سعد بن محارب المحارب

الإعلام الجديد في السعودية

دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصّية القصيرة

@ sms iPhone e skype YouTube msn http//www. facebook twitter

Jadawel جداول

سعد بن محارب المحارب

الإعلام الجديد في السعودية

دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصيّة القصيرة

Jadawel S.A.R.L. جداول

الإعلام الجديد
في السعودية

الكتاب: **الإعلام الجديد في السعودية**

المؤلف: **سعد بن محارب المحارب**

جداول

للنشر والتوزيع

الحمرا - شارع الكويت - بناية البركة - الطابق الأول

هاتف: 00961 1 746638 ـ فاكس: 00961 1 746637

ص.ب: 5558 - 13 شوران ـ بيروت ـ لبنان

e-mail: info@jadawel.net

www.jadawel.net

الطبعة الأولى

تشرين الأول/أكتوبر 2011

ISBN 978-614-418-093-8

طبع في لبنان

Hamra Str. - Al-Barakah Bldg.

P.O.Box: 5558-13 Shouran

Beirut - Lebanon

First Published 2011 Beirut

تصميم الغلاف: محمد ج. إبراهيم

المحتويات

إهداء

إلى أستاذي

د. حمزة بن أحمد بيت المال . . .

شكرًا وتقديرًا واعتزازًا

تقديم

د. إبراهيم بن عبد العزيز البعيّز

من المصادفة أن كنت على مقاعد الدراسة لمرحلة الماجستير في الولايات المتحدة الأميركيّة حين بدأت قناة CNN الإخبارية في أوائل ثمانينيات القرن الماضي، وكنت حينها أتعرف على أسس وأبجديات صناعة الإعلام وقواعد اللعبة الاستثمارية فيه، وذلك ضمن مقرّر يتناول اقتصاديات الإعلام. أتاحت لي تلك الفرصة أن أدخل في نقاش مع أحد الأساتذة المتخصصين في اقتصاديات الإعلام، وأن أستمع إلى مرئياته وتوقعاته لمستقبل هذه القناة بوصفها مشروعًا استثماريًّا في مجال الإخبار، أحد العناصر الأساسية في نسيج العمل الإعلامي.

تعلَّمتُ من ذلك الحوار أن الاستثمار في الصناعة الإعلامية محفوف دائمًا بالمخاطر، وذلك لأسباب تتعلق بطبيعة الصناعة التي هي في الغالب عصيَّة على الدراسات المستقبلية والاستشرافية. فالصناعة الإعلامية ترتبط بالتقدم المتسارع في تقنيات الاتصال والمعلومات، وما تسهم فيه هذه التقنيات من فتح مجالات استثمارية تبدو واعدة للوهلة الأولى؛ لكن ما تلبث أن تضيع معالمها بحلول تقنية جديدة. تذكرتُ تلك الجدليات وأنا أقرأ مسودة هذا الكتاب الذي يتناول المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة كأحد تجليات الإعلام الجديد في السعودية.

يسعى هذا الكتاب ولو بشكل غير مباشر إلى تناول بُعد مهم في بناء الأدبيات المطلوبة في دراسة التطبيقات الإعلامية لتقنيات الاتصال الحديثة. والأمر هنا يتعلق بمدى قدرة تقنية جديدة مثل «الرسائل النصية القصيرة» على أن تكون مكمِّلة، وليست بديلة، للتقنيات السابقة لها في المجال الإعلامي، ولعل هذا أحد الدروس المستفادة من تجارب سابقة مرَّت بها التطبيقات الإعلامية مع توالي تطور تقنيات الاتصال. فالتغيرات التي أدخلتها تقنية «الرسائل النصية القصيرة» على البناء وعلى المضمون الإخباريَّين يمكن اعتبارها تجسيدًا لقدرة التقنيات الحديثة على الحصول على قطعة مجزية من كعكة الإيرادات والأرباح المأمولة في تجارة الأخبار؛ التي كانت ولا تزال تمثل أحد القطاعات الأساسية في الاستثمار الإعلامي.

يأخذ هذا الكتاب أهميته من زاويتين: نظرية وتطبيقية؛ فمن الناحية النظرية يقدِّم الكتاب مقاربة لنظريَّتين في دراسات المضمون الإعلامي، وتأتي قيمة مثل هذه المحاولة في كونها تقوم على دراسة علمية، وفي مجتمع له تجربته الخاصة مع وسائل الإعلام، تلك التجربة التي امتزجت فيها جملة من المتغيرات الثقافية وتجاذبتها أبعاد سياسية واجتماعية واقتصادية. إنها تجربة أثارت طوال الأربعين عامًا الماضية اهتمام عدد من الباحثين الغربيين في دراسة الإعلام في المجتمع السعودي، ويشهد على ذلك الكم المتنامي من الدراسات والبحوث التي تناولت وسائل الإعلام والاتصال في المملكة العربية السعودية. ولعله حان الوقت ليأتي باحث وإعلامي سعودي ليأخذ سبق الريادة في القراءة العلمية لتجربتنا في تطوير التطبيق الإعلامي بموازاة نمو التقنيات الاتصالية.

ومن الناحية التطبيقية، يقدِّم الأستاذ سعد المحارب عرضًا لتجربته

الشخصية في بحث وإدارة الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة، وهي في نظري لن تقلَّ أهمية عن الجانب النظري. ويعزِّز وجهة نظري هذه معرفتي بالأستاذ المحارب التي بدأت حين سعدتُ به في أكثر من مقرَّر دراسي تناولت أطرًا نظرية ومحاور فكرية حول العملية الإعلامية ضمن سياقاتها الاجتماعية، وكان مواظبًا على مداخلات تسهم في إثراء النقاش، حيث يستشهد في الغالب بتجارب عملية بدأ في اكتسابها منذ أن كان على مقاعد الدراسة في المرحلة الجامعية؛ وهي فرصة لم يتمكن منها إلا القليل من طلاب الإعلام.

أجزم بأن هذا الكتاب سيكون إضافة قيّمة للمكتبة العربية في مجال الدراسة العلمية لتقنيات الاتصال، ولعله يكون نقطة انطلاق للمزيد من التأطير النظري لتجاربنا العربية مع التطبيقات الإعلامية الجديدة؛ فالمقاربات النظرية والمعزَّزة بالتجارب العملية هي التي ستسهم في فهمنا للتقنية فهمًا يتجاوز الوصف السطحي لها.

مقدمة

- 1 -

غالبية البحوث في السعودية التي تُقدَّم لنيل درجتَي الماجستير والدكتوراه في مجال الاتصال الجماهيري هي بحوث تقليدية، تتناول ظاهرة معروفة من خلال منظور علمي تم اختباره إلى أقصى درجة ممكنة[1]. هذا الخيار الذي يمكن تبريره بأنه أسلم علميًّا لطالب يبدأ طريقه البحثية، قاد إلى أن تكون هذه الغالبية مما يفقد قيمته خارج الحيز الضيق الذي يحتله الطلاب الجدد الذين تقودهم رغبتهم في نيل الدرجة العلمية من أيسر الطرق، إلى التقليد. في حالات أقل قُدِّمت بحوث حملت أشياء مختلفة، فقاربت ظاهرة لم تسبق مقاربتها في بحوث مماثلة، أو استعملت منظورًا علميًّا لم يُختبر إلا في تجارب قليلة، فانتهت إلى نتائج جديدة. هذا الانحياز إلى الاختلاف له ثمنه الذي يُترجَم في جملة مصاعب يمكن إجمالها في غياب المثال الذي يقاس عليه.

في ما يخصُّني كانت تجربتي في إعداد رسالة تُقدَّم لنيل درجة الماجستير غنية، ومن أسباب ذلك الغنى أنني انتهيت إلى بحث موضوع لم يسبق بحثه، ومن خلال منظور علمي قلّ أن يستعمل إطارًا نظريًّا في

(1) مع عدم وجود إحصائية دقيقة، فإني أتحدَّث عن انطباعي الشخصي هنا.

البحوث العلمية في مجال الاتصال الجماهيري. وتفاقمت الصعوبات إذ كان بحثي يقع ضمن مجال الإعلام الجديد الذي ما زالت البحوث فيه ـ على مستوى عالمي وليس فقط على مستوى محلّي ـ تشرع في خطواتها الأولى.

ـ 2 ـ

من المهارات الأساسية التي يتعلَّمها طلَّاب علم الاتصال الجماهيري، كما يختبرها الممارسون للمهن الإعلامية، ضرورة مراعاة المقام عند صاحب المقال. فالبحث العلمي الذي أُعدّ ليقدّم إلى لجنة المناقشة، ثم يصير مرجعًا للباحثين المتخصصين، ليس من المناسب تحويله كما هو إلى كتاب يتاح لعموم القرَّاء، المتخصّصين وغيرهم. ومن هنا فإني سعيت إلى تطوير بحثي إلى هذا الكتاب، وليس إلى مجرد نقله. فحاولت ما أمكنني ذلك إدخال التعديلات التي رأيت أهميتها لتكون مادة الكتاب متصفة بِسِمات الكتاب العلمي. ولذلك اختصرت الإطار المنهجي للبحث إلى مدخل في الكتاب، أزلت منه الدراسات السابقة وأهداف البحث وتساؤلاته. وكذلك فعلت بخصوص المنهجية وإجراءات الدراسة التطبيقية، التي صارت هنا ضمن فصل موجز. كما عوَّضت فصلًا مشتركًا عن تقنيات الاتصالات والإعلام الجديد باثنين. وقمت بتحديث الاثنين إحاطةً بالمستجدات، وخصوصًا ما يتعلق بالوضع الراهن لمؤشرات قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في السعودية، وبالإطار التنظيمي للإعلام الجديد، وتوسيع نطاق ممارسة الإعلام الجديد في السعودية ليشمل تطبيقات المدونات و(يوتيوب) و(فيس بوك) و(تويتر)، فضلًا عن أنني أضفت فصلًا عن تجربة مهنية قدّرتُ أن هذا المقام يناسبها.

- 3 -

في حدود اطِّلاعي فإن أغلب المراجع العربية حول الإعلام الجديد تتَّسم بِسمتَين أساسيَّتَين، الندرة والإجمال. فهي مراجع قليلة العدد، وتتعاطى مع الإعلام الجديد بوصفه كتلة واحدة. ومن هنا فإن هذا الكتاب يساهم ـ ولو مساهمة يسيرة ـ في سدّ النقص من هاتين الناحيتين. فمن جهة هو يُضيف إلى المكتبة العربية مصدرًا جديدًا عن الإعلام الجديد، كما يشكّل بمجموع مراجعه دليلًا يساعد الباحثين على مراجعة مجموعة من المصادر التي أظنها نافعة. ومن جهة ثانية فإن هذا الكتاب يُضيف إلى محاولة فهم الإعلام الجديد، ووضعه ضمن سياقات تاريخية وعلمية وتقنية، المضي إلى معالجة تطبيق محدَّد ضمن تطبيقات الإعلام الجديد، ساعيًا إلى تمييزه عن بقية التطبيقات. لعل في هذا ما يفتح الباب أمام بحوث أكثر عمقًا، تفرز تطبيقات الإعلام الجديد إلى شرائح يمكن التمييز بينها، وتحديد صفات عامة لكل واحدة منها. هذا فضلًا عن سعي الكتاب إلى مواكبة التجربة المحلية المنقولة عن نظيرتها الدولية، بمحاولة بحثية ـ ضمن محاولات الأساتذة والزملاء ـ تستفيد من النظرية العامة في فهم التطبيق المحلي.

- 4 -

في ختام هذه المقدِّمة يطيب لي أن أتقدّم بجزيل شكري وتقديري للدكتور حمزة بيت المال[1]، على تواصل دعمه لي منذ اختبار قبولي

---

(1) الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ورئيس لجنة الدراسات العليا بالقسم، سابقًا.

في برنامج الماجستير، حتى اكتمال هذا الكتاب، وكرمه بجهده ووقته إعانةً لي بالملاحظات الشاملة والتصويبات الدقيقة، وسعة صدره في التفاعل مع ما واصلت طرحه عليه من أفكار وأسئلة. فقد حظيت بمشرف يملك من شجاعة الانفتاح على التجربة ما يكفي للمساعدة في كل مرحلة من مراحل البحث، العلمية والإدارية، بما ساهم في اكتمال هذه التجربة التي كادت أن لا تكون لولا فضل اللّه، ثم دعمه.

وكذلك أُعبّر عن شكري وتقديري للدكتور إبراهيم البعيّز[1] على قبول دعوتي لكتابة تقديم هذا الكتاب بعد أن كان لي معلمًا، ومرشدًا، في كثير من خطواتي في أثناء دراستي في مرحلة الماجستير.

كما أودُّ أن أعبّر عن امتناني لمنسوبي قسم الإعلام بجامعة الملك سعود كافة، وخصوصًا أساتذتي الكرام، الذين تشرَّفتُ بالدراسة على أيديهم، والانتفاع بكريم نصحهم. ويطيب لي أن أشكر كل مَن ساهم في إعداد هذا العمل، وأخص منهم د. بكر إبراهيم، ود. عمّار بكّار، ود. حمد الموسى، والأخ م. خالد المحارب، والزميل شاكر أبو طالب.

(1) الرئيس الأسبق لقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

مدخل

تمهيد

لعبت تقنيات الاتصال على مرِّ السنين دورًا في تشكيل المحتوى التحريري ضمن وسائل الإعلام، فقد تأثّرت هذه المحتويات، بالخدمات البريدية، والتلغراف، و(الكيبل)، والهاتف، والراديو، كما حدث هذا مع التلفزيون والحاسب الآلي والإنترنت [1]. وبالإضافة إلى هذه الملاحظة حول التغيير المستمر للمحتوى، تأثّرًا بالتغيير التقني، فإنه يمكن تسجيل ملاحظة ثانية هنا تتعلق بأن تطوّر الاكتشافات الاتصاليّة أدّى إلى تغيير طرق جمع الأخبار، وتوزيعها، بل وطرق تلقِّي الجمهور لها[2].

لقد ظلَّ توزيع الأخبار مقتصرًا، ولفترة طويلة، على وسائل الإعلام التقليدية؛ الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون. غير أن التطورات التقنيّة الحديثة هدَّدت هذه المسلّمة، بظهور وسائل أخرى حديثة لتوزيع الأخبار، مثل: المواقع على شبكة الإنترنت ـ صحف إلكترونية ومنتديات ومدوَّنات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها ـ والرسائل

---

(1) هاكتن، ص 101.

(2) المرجع السابق، ص 116.

النصية القصيرة عبر الهاتف النقّال. لقد أفضى هذا الواقع إلى دخول مؤسسات غير إعلامية في نشاط الإعلام، بل وصل الأمر إلى حد مشاركة الأفراد باستخدامهم هذه الوسيلة الحديثة لتوزيع الأخبار، والأمثلة على هذا الأمر كثيرة، ومنها: تقديم بعض الأندية الرياضية قنوات للأخبار السياسية الدولية، والمحلية، عبر خدماتها المقدمة من خلال الهاتف النقّال.

كما أن المتلقِّي استفاد من شيوع الوسائل الجديدة، وسهولتها، في أن يملك خياره في تحديد نوع المعلومات التي يسعى للاطِّلاع عليها[1].

أمَّا الملاحظة الأخيرة هنا، فهي أن الوسائل الجديدة اعتمدت على الوسائل التقليدية بوصفها مصدرًا احترافيًّا مهمًّا للمعلومات التي تقوم ببثها، مستفيدة في ذلك من الفارق الكبير في حجم فرق العمل في مكاتب وسائل الإعلام الجديد ونظيرتها في المؤسسات الإعلامية التقليديَّة[2]. وَمَرَدُّ هذا الاعتماد إلى أن الميزة الرئيسة لمؤسّسات الإعلام الجديد هي قلَّة التكلفة المالية، فهي عادة تقوم على فِرَق تحرير صغيرة ضمن مكتب تابع للمؤسسة الإعلامية التقليدية، أو مكتب مستقل يعتمد بصفة شبه مطلقة على ما تنشره الوسائل الإعلامية التقليدية، أو ما تنقله عنها وسائل الإعلام الجديد. ومن هنا فإن القول بأن وسائل الإعلام الجديد ستحلُّ محل وسائل الإعلام التقليدي قول لا يمكن أن ينطبق على الواقع إلا في حالة بناء وسائل الإعلام الجديد على أسس تقليدية، تتضمن نشر مراسلين حول العالم، ومكاتب فرعية داخل البلاد، الأمر الذي سيؤدي أولًا إلى فقد الميزة

(1) هاكتن، ص 122.

(2) بكّار، أيار/مايو 2008م.

الرئيسة، وسيستدعي ثانيًا رفع مستوى الدخل بما يوفِّر تغطية التكاليف ـ وتوليد الأرباح ـ، وهذا سيستلزم رفع قيمة الاشتراك في خدمات الرسائل النصية القصيرة مثلًا، وإيجاد سبل أوسع للانتفاع بالإعلان التجاري، أو تلقِّي المعونة الحكومية. والخيار الأخير (رفع مستوى الدخل) تزداد فرصه ضيقًا مع توسُّع وسائل الإعلام التقليدية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المجانية، مثل (تويتر). والمراد بلوغه هنا أن استمرار وسائل الإعلام التقليدية شرط لا غنى عنه لاستمرار وسائل الإعلام الجديد، حتى الآن على الأقل.

ويرى كل من (شار بيكر) و(شونباش) بأن وسائل الاتصال الجماهيري شهدت ثلاثة تغيرات رئيسة كان لها انعكاسات مباشرة على العمل الإعلامي. تتمثّل هذه التغيُّرات في اكتشاف الطباعة، والإذاعة، والتلفزيون، وقد أدَّت هذه الاكتشافات إلى تحولات ملحوظة في كل مرة على مختلف جوانب عملية الاتصال الإعلامية. وقد كان اكتشاف الطباعة على يد الألماني (غوتنبرغ) 1456م، فيما ظهرت الإذاعة في سنة 1904م، والتلفزيون في سنة 1940م، وقد أضاف إليها أحد الباحثين تغيّرًا رابعًا هو ظهور الإنترنت[1].

واعتبر (روجرز) أن تطور وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة مرَّ بأربع مراحل؛ الأولى هي مرحلة الكتابة واستمرّت من عام 4000 ق.م. إلى عام 1456م، فيما بدأت المرحلة الثانية باكتشاف الطباعة، قبل أن تنطلق المرحلة الثالثة، وهي مرحلة الاتصالات البعيدة، في عام 1844م بأول رسالة تلغراف بشفرة (مورس)، ثم بدأت المرحلة

(1) كاتب، 2002م، ص 41 ـ 42.

الرابعة ـ الراهنة ـ، مرحلة الاتصالات المتفاعلة، في عام 1946م باختراع أول جهاز حاسب آلي[1].

وقد أدّى امتزاج الحاسب الآلي مع التقنيات المتقدمة للاتصالات إلى ظهور شبكة الإنترنت عام 1969م في معامل وزارة الدفاع الأميركيّة لأغراض عسكرية، قبل أن تنطلق تجاريًّا في عام 1993م. وفتح هذا المخترع ميادين غير مسبوقة لمجالات تطبيقية عديدة، من بينها الاتصال الجماهيري، الذي بات بوسع العاملين فيه أن يستخدموا هذه التقنيَّات الحديثة لتقديم رسائلهم الإعلامية عبر وسائط جديدة، تمتاز بِسِمات مختلفة عن الوسائط التقليدية، فضلًا عن أنها أدَّت إلى إحداث تغيير جذري في قواعد العمل الإعلامي[2].

وقد عرفت وسائل الإعلام تطورات متلاحقة في مجال جمع ونشر الأخبار، وتوزيعها، أحدثها ارتبط بتطور الحاسب الآلي، وبزوغ الإنترنت، وتمثَّل في تقديم الأخبار إلى الجمهور عبر وسائل إلكترونية. وفي هذا الإطار ظهر تطبيق الصحافة الإلكترونية، وهي صحافة لاورقية يتم نشرها على الإنترنت، ويقوم القارئ باستدعائها، وتصفحها، والبحث فيها، وحفظ المادة التي يختارها، وطباعتها. وهو ما أبرز الخبر الإلكتروني الذي يتم بثُّه عبر المواقع الإخبارية المختلفة على الإنترنت، مختلفًا ببعض خصائصه عن الأخبار الصحافية والإذاعية والتلفزيونية[3].

ويأتي في سلسلة المخترعات والاستخدامات المتلاحقة لتقنيات

---

(1) المرجع السابق، ص 23، 27 ـ 30.
(2) الفرم، 1422هـ، ص 1، 13.
(3) نصر وعبد الرحمن، 2004م، ص 31 ـ 34.

الاتصال الحديثة، ما ظهر من توظيف الرسائل النصية القصيرة على شبكة الهاتف النقّال في عمليات توزيع المحتوى الإخباري. وقد انتشر هذا الأسلوب بشكل واسع في المملكة العربية السعودية.

موضوع الكتاب:

أسعى في هذا الكتاب إلى شرح تأثير تقنية الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف النقّال، على صياغة الأخبار التي تُوزَّع عبرها، خصوصًا من حيث طبيعة المحتوى الإخباري. لقد مثّل أسلوب توزيع الأخبار باستخدام نظم التوزيع الحديثة، مثل الرسائل النصية القصيرة بواسطة الهاتف النقّال، أحد التغييرات الأساسية في طريقة صياغة الأخبار. ودفع ذلك إلى إعادة النظر في بناء المواد الإخبارية بطريقة تلائم طبيعة الوسيلة الجديدة. إن هذا الأمر ـ أي ملاءمة المادة الإخبارية للوسيلة ـ ينطلق في الأساس من طبيعة الوسيلة نفسها، وطبيعة الجمهور المستهدف. فمن ناحية تاريخية عند ظهور الإذاعة بدأ تحول كتابة الخبر، من نص مقروء كما في الصحافة، إلى نص كُتِبَ لِيُتْلى على السامع في الإذاعة، وبات مراعيًا للآنيّة بدلًا عن دورية الصدور الصحفية، وكذلك لغياب إمكانية مراجعة المتلقِّي للخبر، قبل أن يتحوَّل إلى نص مصاحب لمادة مصوَّرة مع ظهور الخبر التلفزيوني. واليوم ثمَّة صِيَغ جديدة تبعًا للوسائط الجديدة التي أتاحتها ثورة المعلومات، تتعلَّق إحداها بالخبر المبثوث عبر الرسائل النصية القصيرة من خلال الهاتف النقّال. فقد تمَّ إضافة قوالب إخبارية جديدة تختلف عن الهرم المقلوب والمعتدل، بفعل بثّ الأخبار عبر وسائل الإعلام غير التقليدية[1].

(1) نصر وعبدالرحمن، 2004م، ص 218، 219 .

فبالإضافة إلى تجاوز مفهوم دورية الصدور الصحفي، ونشرات، ومواجيز الأخبار محدَّدة الأوقات في الإذاعة والتلفزيون ـ إذ يتم بث الخبر عبر شبكة الهاتف النقّال في أي وقت، وبذا ما من توقيت معروف، ولا دوريٍّ لبث الخبر ـ أقول بالإضافة إلى ذلك فإن المساحة القصيرة للرسائل النصية القصيرة تقود إلى صياغة إخبارية خاصة بهذه الوسيلة، تؤدِّي إلى تكثيف المعلومات وإيجاز الخبر، بغية تقليل عدد العناصر المستخدَمة ـ من حروف وأرقام ومسافات ـ، إذ إن ثمة حدًّا أقصى للرسالة. ومن ناحية ثالثة فإن الاستخدام الإعلامي لشبكة الإنترنت رفع من طبيعة تفاعل المتلقِّي مع الرسالة الإعلامية، ومن هنا تميَّز الإعلام الجديد بالتفاعلية، لكن الرسائل النصية القصيرة عادت إلى إعدام هذه الخاصية؛ فالمتلقِّي يتلقَّى الرسالة من دون أن يكون له ردّ مباشر، ولا يكاد يملك من وسائل التعبير سوى إلغاء اشتراكه في الخدمة.

إن المسألة الأساسية هنا تتركَّز حول معرفة التأثير الذي أحدثه استخدام تقنية الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف النقّال في توزيع الأخبار، وخصوصًا ما يتعلّق ببناء النص الإخباري.

أهمية الموضوع:

أحدثت تقنيات الاتصال الحديثة تغييرًا جذريًّا في نظم توزيع واستقبال المعلومات العامة والإخبارية وغيرها. إن هذا الواقع يتطلب دراسات وأبحاثًا لوضع هذه التقنية في نسقها المعرفي المناسب لتعظيم الفائدة منها. ويمكن أن يكون هذا الكتاب قراءة أولية وأساسية لأبحاث متوالية، أكثر عمقًا وتخصُّصًا، تُواكب توالي تطور وسائل الإعلام، بما يساهم في إعداد المجال لتنمية المعرفة النظرية في هذا الحقل

الإعلامي، حيث تبدو التوقعات بأن الوضع الراهن لهذه الوسيلة ليس أقل من مقدّمة، سيتلوها تطور - بدأت إرهاصاته - يتعلق باستخدام رسائل الوسائط المتعددة (MMS) على نطاق واسع، بما يجعل المادة الإخبارية تتجاوز النص القصير، إلى الصورة - الثابتة والمتحركة - والنصوص الطويلة، وتطور أوسع سيشمل إتمام اندماج الهاتف النقّال مع الحاسب الآلي.

وبذا يستمدُّ هذا الكتاب أهميته من كونه تطويرًا لواحد من أوائل البحوث التي تتناول هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة في المملكة العربية السعودية، وهي وسيلة تظهر ضمن إطار وسائل الإعلام الجديد، الآخذة في الحلول محل وسائل الإعلام التقليدية، وإن بشكل جزئي.

تعريف بأبرز المصطلحات:

تتضمَّن الفقرات التالية توضيحًا للمصطلحات والمفاهيم الأساسية في هذا الكتاب، وهي على النحو التالي:

- **الأخبار**

في اللغة: جمع خبر. والخبر ما يُنقل وَيُحدَّث به قولًا أو كتابة، وهو محتمَل الصدق والكذب. وجمعه الأخبار والأخابير. والإخباريُّ المؤرِّخ يدوِّن الأخبار. والمُخبِر مَن يزوِّد الصحيفة بالأخبار[1].

في الاصطلاح: الخبر هو تقرير يَصِف بدقّة وموضوعية حدثًا يهمُّ جمهور الوسيلة الإعلامية، ويكون جديدًا عليهم[2] وهو كلُّ معلومة أو

(1) المجمع، 2005م، ص 215.

(2) نصر وعبد الرحمن، 2004م، ص 54.

حدث جدير بالنشر لاتصاله باهتمام أكبر جَمْعٍ من الناس، وهو ما يحمل جديدًا يسترعي انتباه الكثير من المتلقِّين، وهو كذلك كل ما يمكن أن ينجم عنه عواقب أو نتائج تشمل عددًا ضخمًا من الناس[1].

ولقد ظلَّ مفهوم الأخبار أحد المفاهيم الأساسية التي لم يتم الوصول إلى تعريف محدَّد لها. لكن المهتمِّين بهذا الشأن خرجوا من هذا الجدل حول التعريف إلى التركيز على القيم التي تحكم العملية الإخبارية. وتوصلوا إلى اعتماد القيم الإخبارية بصفتها محدِّدًا لمفهوم الخبر، وهو ما يعني أن توافر بعضها في المادة يجعلها تُعتمد خبرًا[2]. وسيتمّ التوسع في توضيح القيم الإخبارية في موضع لاحق من هذا الكتاب.

• الهاتف النقّال، أو الجوّال

في اللغة: الهاتف من هَتَفَ، أي صاح مادًّا صوته، ويُقال «هتفت الحمامة»، ويُقال «هاتف» للصوت الذي يُسمع ولا يُرى صاحبه، ولذا جاء ترجمة لكلمة (تليفون) في الإنكليزية. والنقّال من نَقَلَ الشيء، أي حوَّله من موضع إلى آخر، ونقَّله، بالتشديد على القاف، يعني بالغ في نقله. والجوَّال من جالَ، ويُقال «جال في الأرض» أي طافَ، غير مستقرٍّ فيها[3].

في الاصطلاح الهاتف النقال هو: أداة اتصال لاسلكي، تعتمد

---

(1) الفار، 2006م، ص156.
(2) طرّ، 2006/2007م، ص 37، 38.
(3) المجمع، 2005م، ص 128، 632، 644.

على شبكة أبراج بث موزَّعةٍ ضمن مساحة معيَّنة، تمّ تطويرها لتتيح للمستخدم إمكانية التواصل اللاسلكي الشخصي، كما هو الحال في الاتصال الهاتفي أو الاتصال بمصادر المعلومات عبر شبكة الإنترنت. وهي أداة تقنية أشبه بحاسب آليّ كفّي؛ يُنظِّم المواعيد، ويستقبل، ويرسل البريد المكتوب، والصوتي، ويتصفَّح الإنترنت، ومزوَّد بأداة تصوير، وتخزين، ومعالجة للصور(1).

• **الرسائل النصيّة القصيرة (SMS)**

في اللغة: أرسَلَ الشيء، أي بعثه، وأطْلَقَه. والرسائل جمع رسالة، وهي ما يُرسل؛ تُقال للخطاب المُرسَل إلى فرد، أو إلى جماعة. والنصية منسوبة إلى النص، ونصَّ على الشيء أي عيَّنه وحدَّده. والنص صيغة الكلام الأصلية التي وردت عن المؤلِّف، وتُقال لِما لا يحتمل التأويل. والقصيرة من القِصَر. وقَصُرَ عن الأمر أي كفَّ عنه، ويُقال قَصُرَ السهم أي لم يبلغ هدفه، ومنه قَصْرُ الصلاة. والقِصَر ضد الطول. واقتصر على الشيء، أي اكتفى به ولم يجاوزه(2).

في الاصطلاح: خدمة تتيح إرسال رسائل نصيَّة قصيرة من، وإلى أجهزة الهاتف النقّال، أو عناوين الإنترنت(3). وأخذت الرسائل صفة القصيرة من صفتها التقنية التي لا تتيح إرسال أكثر من عدد محدود من العناصر.

(1) ويكيبيديا، صفحة الهاتف النقّال، 30/ 10/ 2009م.
(2) المجمع، 2005م، ص 263، 503 ـ 504، 619.
(3) كاتب، 2002م، ص 189.

• الإعلام الجديد

الإعلام في اللغة: هو الإخبار، ويُقال: أعلَمَ فُلانًا الخبرَ أي أخبرَه به. والجديد من جدَّ، وهو للشيء بمعنى حَدَثَ بعد أن لم يكن، فهو جديد[1].

في الاصطلاح: وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتُقدِّم ذلك بأسلوب ميسَّر وبسعر منخفض، وتضيف التفاعل المباشر، وتستلزم من المتلقِّي انتباهًا، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية[2]؛ أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يُقدَّم في شكل تفاعلي. ويتميَّز عن الإعلام التقليدي بحالتين؛ هما الكيفية التي يتمُّ بها بثُّ المادة الإعلامية، والكيفية التي يتمُّ بها الوصول إليها. وينقسم إلى أربعة أقسام بحسب ما يقوم عليه؛ القسم الأول يقوم على شبكة الإنترنت (online)، والثاني على الحاسب الآلي (offline)، والثالث على الأجهزة النقّالة، والرابع على وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الرقمية والتفاعلية إليها[3].

• الخدمات الإخبارية عبر الهاتف النقّال

الخدمات في اللغة: جمع خدمة، وهي الحلقة المُحْكَمة، والسَّير الغليظ المُحْكَم، مثل ما يُشَدُّ في رسغ البعير[4].

---

(1) المجمع، 2005م، ص 94، 432.
(2) كاتب، 2002م، ص 189.
(3) صادق، 2008م، ص 33.
(4) المجمع، د.ت، ص 187، 188.

في الاصطلاح: إحدى الخدمات الإعلامية التي تقدَّم عبر الهاتف النقّال، وتشمل طيفًا واسعًا من الأخبار، تقدِّمه وكالات الأنباء، والصحف اليومية، والإذاعات، وقنوات التلفزيون، في شكل نصوص تُرسل إلى المشتركين وتُصنَّف عادة تحت عناوين وأبواب فرعيَّة[1].

(1) صادق، 2008م، ص 298.

الفصل الأول

التطبيق الحديث والنظرية القديمة

تمهيد:

تركِّز النظريات التي تتناول الإعلام الجديد على فهم الفارق بينه وبين الإعلام التقليدي، دون أن تمضي إلى بناء قواعد مستخلصة من التجارب التطبيقية، ومن المرجَّح أن هذا يعود إلى حداثة تطبيقات الإعلام الجديد، الأمر الذي يوجب الاعتماد على النظريات التي تمّ استنتاجها من تطبيقات الإعلام التقليدي، غير أن هذا يوجب تقديم قراءة مستجدَّة للنظرية التقليدية بما يتفق مع التطبيق الحديث.

وقبل الانتقال إلى عرض النظريَّتين اللتين أعتمدهما في هذا الكتاب مدخلًا نظريًا لفهم التطبيق الحديث، أعرض للمداخل النظرية للإعلام الجديد. إذ حصر (نيكولاس نيغروبونتي) ـ مؤسِّس معمل الإعلام الجديد في (ماساشوستس) ـ الفارق بين الصيغتين، في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية. وهو ما أيَّده (فين كروسبي) بأن الإعلام الجديد يضمُّ مزايا الاتصالين الشخصي والجماهيري، ويتجاوز سلبياتهما. فالرسالة يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من المتلقّين، كما أن لكل واحد منهم درجة

متماثلة في الإسهام في الرسالة[1] وذهب (ريتشارد ديفيز) و(ديانا أوين) إلى تجاوز مدخلَي (نيغروبونتي) و(كروسبي)، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد، والتقليدي. وجاء هذا عبر توزيع صيَغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط؛ النمط الأوّل يُمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوار الحية (Talk Show)، والفقرات الصباحية مثل (Good Morning America) وبرنامج (Oprah Winfrey) على القنوات التلفزيونية. والثاني الإعلام الجديد بتقنيَّة جديدة، مثل الصحف الإلكترونية، والخدمات الإعلاميَّة على النقَّال. والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنيَّة مختلطة، بما يذيب الفارق، المفترض، بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الإلكترونية للصحف الورقية[2]. فيما رأى (ليف مانوفيتش) أن فهم الإعلام الجديد يتطلب تجاوز التصوّر بأنه الإعلام الذي يستخدم الحاسب الآلي. فهو يقرّر أن الإعلام الجديد هو حاصل اندماج ثلاثيّ بين الحاسب الآلي وتقنيات الاتصال ووسائل الإعلام، وأنه يجمع خمسة مبادئ. الأول هو التمثيل العددي؛ أي خضوع النصوص والصور للصيغة الرقمية. والثاني هو حالة الانتقال؛ أي إمكانية فصل، ودمج وحدات الصورة أو النص، من دون أن يؤثر هذا في تكوين كل منها. والثالث هو حالة «الأتمتة»؛ أي إخضاع مسار العمل الإعلامي لخيارات آلية تلقائية. والرابع هو القابلية للتنوع؛ بمعنى إمكانية خلق نسخ مخصَّصة، تستجيب للخيارات الفردية لأعضاء الجمهور، وهو ما يشمل إمكانيات فصل المحتوى وتعديله وتحديثه. والمبدأ الخامس هو الترميز الثقافي،

(1) صادق، 2008م، ص 35، 37.

(2) المرجع السابق، ص 38، 40.

وهو ما يتعلّق بالتأثير الثقافي لاستخدام الحاسب الآلي[1]. ويمضي (جون بافلك) إلى أن تسارع ظهور التقنيات الحديثة حدَّ من نجاح مهمة التنظير للإعلام الجديد، لسرعة تغيُّره. لكنه يقرّر أن الأسلم هو وضع إطار عام، يشرح وظائف الإعلام الجديد، التي حدَّدها بأربع وظائف هي الإنتاج والتوزيع والعرض والتخزين[2]. ويحصر (بولتر) و(غروسين) فهم الإعلام الجديد في أنه عملية إصلاحية للنظام التقليدي للإعلام، أي أنه تطور تاريخي - بالمعنى الإيجابي - للإعلام التقليدي؛ يتفاعل معه، فيصلح كلٌّ منهما الآخر، مثل أن تنتفع السينما ببرامج معالجة الصور المتقدمة على الحاسب الآلي، وينتفع صنّاع هذه البرامج بالخبرات السينمائية[3]. وقد طوَّر (فيدلر) نظرية انتشار المستحدثات لتكوين مدخل لفهم الإعلام الجديد، وحدَّد له ست مراحل؛ الأولى هي التعايش بين وسائل الإعلام التقليدي والجديد، والثانية هي التغيير الجذري المتدرّج لوسائل الإعلام التقليدي، والمرحلة الثالثة هي انتشار السِّمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة، والرابعة هي ثبات أشكال ومؤسسات إعلامية في بيئات متغيرة، والمرحلة الخامسة هي بروز الحاجات الموضوعية لتبنِّي الإعلام الجديد، والسادسة هي التبنِّي الواسع. ويرى (فيدلر) أن العامل الأبرز في إحداث التغيير الاتصالي الجذري هو الشكل اللغوي. فاللغة المنطوقة هي التي أدَّت إلى تكوين المجموعات البشرية وظهور الطقوس الصوتية، التي قسَّمت الناس إلى مؤدِّين وحراس بوابات ومستمعين. ثم

---

(1) المرجع السابق، ص 41، 43.
(2) صادق، 2008م، ص 43، 45.
(3) المرجع السابق، ص 45، 46.

كانت اللغة المكتوبة سبب التطور إلى الوثائق المنقولة، والطباعة الآليَّة، وظهور الاتصال الجماهيري. ثم جاءت اللغة الرقمية لتمكِّن من اتصال الآلة والإنسان، وتنتج الثورة المعلوماتية، التي من بين نتائجها الإعلام الجديد[1].

وفي اتجاه أكثر محافظة أتى مشروع الحالة الانتقالية للإعلام الذي صدر في كتاب عام 2003م، عن معهد (ماساشوستس) الأميركي، والذي قرر الباحثون فيه أن كل وسيلة إعلام هي جديدة في لحظة ما، وهي دائمًا في حالة انتقالية، وتطوُّر مستمر. واعتبروا أن تسمية الإعلام بالجديد ترتبط بتطور تاريخي ينتج نظامًا جديدًا للاتصال، كما جرى عند اختراع الهاتف[2].

وفي السياق ذاته قرَّر باحثون أن الإعلام الجديد هو إعلام بديل يرفض التمويل الحكومي أو التجاري، ويمثِّل المجتمع المدني، ويعارض هيكل السلطة، والخطاب الإعلامي السائد[3]. إن هذه الرؤية يمكن تطبيقها محليًّا على المدوَّنات والمنتديات، لكن الأمر لا يستقيم بالنسبة للمواقع الإخبارية الإلكترونية، والخدمات الإخبارية عبر النقّال، لأن الأخيرتين مموَّلتان إمّا من الحكومة أو من القطاع الخاص.

وفي خلاصة هذا التمهيد يتَّضح أن المداخل النظرية التي عُنيت بالإعلام الجديد لا تزال تُقدِّم إجابات عن أسئلة التعريف والمفهوم، من دون أن تذهب باتجاه تحليل التطبيقات القائمة، واستخلاص نتائج

(1) المرجع السابق، ص 46، 47.
(2) صادق، 2008، ص 49 ـ 51.
(3) بيلي وآخرون، 2009م، ص 48.

نظرية عامة. لذا فإني أختار الاعتماد على نظريتين تقليديَّتين هما «حارس البوَّابة»، ونظرية «مارشال ماكلوهان»، على أن تكون الثانية هي النظرية الرئيسة.

نظرية حارس البوَّابة:

إن أوَّل مَن طوَّر هذه النظرية كان (كيرت ليوين) في سبعينيات القرن العشرين، إذ اعتنى بدراسة القائم بالاتصال، واستنتج أن الرسالة الإعلامية تمرُّ عبر سلسلة متتالية من الحلقات، وفي كل حلقة يوجد فرد قادر على اتخاذ قرار يمنع الرسالة من المرور إلى الحلقة التالية، مثلما هو قادر على أن يقرِّر تمريرها، كما هي، أو بعد إدخال تعديلاته عليها. واعتبر (ليوين) أن كل حلقة من هذه الحلقات هي بوَّابة، وكل فرد قادر على اتخاذ القرار هو حارس للبوَّابة[1]. لكنَّ أوَّل من اختبر النظرية عمليًّا كان (ديفيد واينج وايت)، حيث أجرى دراسة نُشرت في عام 1950م، عنوانها «حارس البوَّابة: دراسة حالة لانتقاء الأخبار»[2].

والواقع أن دراسة دور حارس البوَّابة تعني دراسة العوامل التي تتحكَّم في قراره بتمرير الرسالة، أو تعديلها، أو منعها. وقد حدَّدها بعض الباحثين بستة عوامل، هي الخصائص الشخصية، والجماعات المرجعية، والضغوط المهنيَّة، وطبيعة العلاقة بمصادر المعلومات، والتأثر بالسياسات الخارجية والداخلية، وتوقُّعات الجمهور[3]، ومنهم من قسّمها ـ أي العوامل ـ إلى ثلاث مجموعات: عوامل تكوين

(1) مكاوي والسيد، 1998م، ص 176 ـ 177.

(2) قلندر، د.ت، ص 189.

(3) عبد الحميد، 2000م، ص 93.

شخصية حارس البوَّابة، وعوامل البيئة السياسية والطبيعية، وعوامل تتعلَّق بالمؤسَّسة الإعلامية[1]، غير أن عاملًا آخرَ يمكن إضافته إلى هذه العوامل وهو طبيعة الوسيلة، أي أن الوسائل تؤثِّر بجوانب قوَّتها، وقصورها، على بنية الرسالة. وبالعودة إلى ذاكرة هذه الفكرة فإن أوَّل باحث تناولها هو (مارشال ماكلوهان) ـ وهذا ما ستتم العودة إليه لاحقًا في هذا الفصل ـ إلا أني أرى قبل ذلك، أهمية إيضاح أن البحث الذي أعمل على تطويره هنا تناول الرسالة، وليس القائم بالاتصال. والرسالة الإعلامية، كما تشرح نظرية حارس البوَّابة، تمرُّ عبر بوَّابات متعدِّدة، على كلٍّ منها حارس يملك القرار في مرورها، وهو يبني قراره على أساس مجموعة مختلفة من العوامل، أحدها هو طبيعة الوسيلة (على سبيل المثال، المحرِّر في خدمة الأخبار من خلال الرسائل النصية القصيرة، عبر الهاتف النقّال، يضطرُّ إلى إيجاز الخبر بالمقارنة مع نظيره في الوسائل الأخرى، بحكم تدنِّي سعة الرسالة التي يمكن بعثها عبر الشبكة).

إنَّ المحرِّر حين يقوم بوظيفة ملاءمة نصِّ الرسالة لطبيعة الوسيلة التي سيتمّ من خلالها نشر الرسالة فإنه يقوم بذلك بصفته حارسًا للبوَّابة. ومن دون العناية بهذا الجانب فإنك تفقد إدراك هذه الخاصية المهمة من خصائص الرسالة. فليس من الممكن الكتابة عن إيجاز النص، وما يستتبع ذلك الإيجاز من تأثيرات مباشرة على تكوين الخبر في هذه الوسيلة دون الانتباه إلى دور حارس البوابة الذي يقوم بعملية الإيجاز، لكن استعمال نظرية حارس البوابة يتم هنا من دون أن يكون الهدف هو دراسة القائم بالاتصال؛ بل الهدف هو وضع عملية الإيجاز

(1) قلندر، د.ت، ص 192 ـ 199.

وأثرها ضمن سياق علمي. ودراسة مستقلّة عن عملي هذا قد تُراجع بدقّة أكبر دور القائم بالاتصال باعتباره الفاعل الأساسي في هذه العملية (الإيجاز). وسؤال هذا الفاعل يمكن أن يحدِّد لنا كيف يتم الإيجاز، وعلى أيِّ أسس، وما هو القابل للإيجاز، وغير القابل له، وهو تحديد ضروري في فهم خصائص النص. وفي مثال آخر، لا بدّ من أن يشمل القيام بمقارنة مسار خبر منشور في صحيفة وخدمة إخبارية عبر النقّال ملاحظة تقلُّص البوّابات التي مرَّت بها المادة في الحالة الثانية، ومن المفترض ـ على الأقل ـ أن يكون لهذا التطوّر أثر مباشر في تكوين الرسالة.

نظرّية ماكلوهان:

تقوم نظرية (مارشال ماكلوهان) على ثلاث فرضيات، الأولى أن الوسائل هي امتداد لحواسِّ الإنسان، والثانية أن الوسيلة هي الرسالة، والثالثة هي تقسيم الوسائل إلى ساخنة وباردة[(1)]. وقد انطلق (ماكلوهان) من مقدمتين. الأولى أن أيّ تغيير اجتماعي هو نتاج لتغيير في تقنيات الاتصال؛ بل إن تحوُّلات المجتمع ترتبط بطبيعة وسائل الاتصال أكثر من ارتباطها بمضمون الرسائل التي يتمُّ بثُّها عبر تلك الوسائل[(2)]. فاختراع اللغة المنطوقة هو الذي ميّز الإنسان عن الحيوان، ومكّنه من إقامة مجتمع جعل وجود نظام اجتماعي، وتطوره ممكنًا. والحروف الهجائية، ثم تقنية الطباعة، شجّعتا التخصُّص والتجزئة، ثم ساهمت الكهرباء في الاشتراك والتوحيد؛ أي أن وسيلة

(1) مكاوي والسيد، 1998م، ص 274 ـ 279.

(2) نجم، 1998م، ص 73.

الاتصال تحدِّد طبيعة المجتمع، ونوع مشاكله، وسبل التفكير، وطرق العمل[1]. وانطلاقًا من هذه القاعدة يحدِّد (ماكلوهان) تاريخ الإنسان بأربع مراحل هي: المرحلة الشفوية، والكتابة، والطباعة، ووسائل الاتصال الإلكترونية. وقد اعتمدت المرحلة الشفوية على حاسة السمع، وتسبَّب هذا النمط في تقارب المجتمع، وأسهم في جعل الناس أكثر عاطفية وحساسية. فيما حلَّت العين محل الأذن في قراءة النص المطبوع، وتراجعت الجماعة التقليدية أمام الفردية، وصار الواقع مجزَّأً ومتسلسلًا، وهي المرحلة التي أنتجت الاقتصاد الحديث، والجيش، والبيروقراطية، والقومية[2].

إن هذه المقدمة تعود إلى رؤية أستاذ (ماكلوهان) الكندي (هارولد إنيس)، التي تفسّر التطور الحضاري عبر التاريخ بتطوُّر أدوات الاتصال، وأن كل مرحلة تاريخية بدأت بظهور وسيلة اتصال جديدة، وأدّت إلى احتكار المعرفة، ثم السلطة، ولم تنتهِ إلا ببداية مرحلة أخرى استجدّت بفضل ظهور وسيلة اتصال جديدة[3]. وقد انطلق (إنيس) في فكرته من تحليل سيطرة الولايات المتحدة الأميركية على الحالة الثقافية في كندا من خلال وسائل الاتصال، فهو أوّل مَن أخذ بمبدأ عدم حيادية وسائل الاتصال[4].

المقدّمة الثانية التي انطلق منها (ماكلوهان) هي مفهوم الحتمية التقنية، وهو أحد المفاهيم المستنتجة من الماركسية الكلاسيكية. وكما

(1) رشتي، 1978م، ص 373 ـ 377.

(2) المرجع السابق، ص 373 ـ 377.

(3) الموسى، 1998م، ص 29 ـ 35.

(4) ماتيلار وماتيلار، 2003م، ص 193 ـ 195.

آمن (كارل ماركس) بالحتمية الاقتصادية، فقد طوَّر باحثون منتمون إلى الاتجاه النقدي في البحث حتميات أخرى[1]. ومن هؤلاء عالِم الاجتماع الأميركي النرويجي الأصل (ثورستاين فبلن) الذي صاغ مصطلح «الحتمية التقنية» في مطلع عشرينيات القرن الميلادي الماضي، وهي فكرة تقوم على مبدأين: الأول أن المجتمع والثقافة يتطوران بالاعتماد على الوسائل المادية، والثاني أن العناصر المادية تتطور بسرعة أكبر من نظيرتها المعنوية. كما تفترض (أي الحتمية التقنية) أن التقنية مستقلة، وأن التقنية السابقة هي مقدمة التقنية الحالية؛ بمعنى أن التقنية تتطور بشكل مستقل، وتؤدي إلى تطوير اجتماعي، بما يجعل الأخير خاضعًا إلى حتمية تقنية[2]. وقد طوَّر (ماكلوهان) هذه الرؤية في ستينيات القرن العشرين، فأعاد قراءة تاريخ الاتصال الجماهيري وفقًا لها. فاعتبر أن اختراع الطباعة بدايةٌ لما عُرف لاحقًا بالثورة الصناعية. وأطلق على المرحلة التي أعقبت عام 1900م اسم «عصر الاتصال الإلكتروني». وأعاد إنتاج فكرة أستاذه بالقول إن استعمال تقنية جديدة يؤدي تدريجيًا إلى خلق بيئة حضاريَّة جديدة. ومن هنا ذهب إلى أن شيوع التلفزيون سيؤدي إلى جعل العالم قرية إلكترونية[3]. كما لاحظ أن كل تقنية اتصال تحتوي سابقتها، فالكتابة تحتوي الكلام، والطباعة تحتوي الكتابة، والتلغراف يحتوي الطباعة، والإذاعة تحتوي الهاتف، والتلفزيون يحتوي السينما،

(1) نجم، 1998م، ص 65، 73 ـ 74.
(2) رحومة، 2005م، ص 75 ـ 82، 94.
(3) الموسى، 1998م، ص 35، 39 ـ 40.

وهكذا[1]. وهو ما نجده حاضرًا اليوم في الهاتف النقّال الذي يحتوي أشكالًا تقنيَّة عديدة سابقة عليه؛ فهو يحتوي الإذاعة والتلفزيون والسينما والإنترنت والفيديو وأجهزة التسجيل.

وفي العلاقة بين الوسائل الإعلامية الجديدة والتقليدية، وضع (ماكلوهان) قانونًا افتراضيًّا لما يحدث عند ولادة وسيلة إعلامية جديدة، فحدَّد أربع وظائف محتملة لهذه الوسيلة في مقابل الوسائل التقليدية؛ أوَّلها أنها تقوم بتمديد وسيلة أخرى قائمة بجعلها أكثر فائدة مما كانت عليه قبل ظهور الوسيلة الجديدة، أو برفع قيمتها. والثانية أن الوسيلة الجديدة تلغي وسيلة قائمة، أو تقلِّل بشكل كبير من أهميتها. والثالثة أنها عند تفعيلها بأقصى طاقة، تعمل على موازنة وسيلة قائمة. والرابعة أنها تُعيد إحياء وسيلة تقليدية غابت، أو تراجعت أهميتها بصورة كبيرة، قبل ظهور الوسيلة الجديدة[2].

وفي سياق تطبيق الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف النقّال، يمكن القول في الوظيفة الأولى إنها مدّدت الاهتمام بالصحافة ـ مثلًا ـ لأنها زادت من درجة الانتباه التي يمكن أن يحظى بها الخبر الصحفي، حيث يتلقّى القارئ رسالة نصية قصيرة بخصوصه ثم يتحوَّل لقراءة التفاصيل في الجريدة، ولو لم تكن هذه الرسالة لكانت درجة الانتباه للخبر الصحفي أدنى، وعلى نطاق أوسع فإن تكرار وصول الرسائل من الخدمة التابعة للصحيفة يعطي درجة انتباه أعلى للصحيفة. وفي الوظيفة الثانية يمكن القول إن هذا التطبيق الجديد قد يُضعف

(1) مرزوق، د.ت، ص 124.

(2) باكانيكو، 23 آذار/مارس 2010م.

الحاجة إلى المتابعة الدورية للصحف، أو لعموم الوسائل الإعلامية التقليدية، لأن المتلقّي سيحصل على تنبيه ملائم عن طريق الرسائل النصية القصيرة. وفي الوظيفة الثالثة يمكن أن يكون تطبيق الرسائل النصية القصيرة موازنًا لشيوع استخدام الصورة عبر وسائل إعلامية مقابلة. وفي الوظيفة الرابعة يمكن الحديث عن إعادة إحياء مفهوم المُنادين في الأسواق بصورة تقنية حديثة؛ فَهُم أيضًا كانوا يستخدمون كلمات محدودة للإعلام بشأن عام[1]. وهذا التحليل لعلاقة الوسيلة الجديدة بنظيرتها التقليدية، يمكن أن يعطي انطباعًا أكثر وضوحًا عمّا يمكن بلوغه بإعادة تطوير قراءة الأفكار التي قدَّمها (ماكلوهان)، وعدم حصرها في مقاصده المباشرة، ضمن لحظتها التاريخية.

ولقد خضعت نظرية (ماكلوهان) لعدد من المراجعات، ومن ذلك ما ذهب إليه (ريتشارد بلاك) من أن نظرية (ماكلوهان) كانت صحيحة لفترة معيَّنة، لكن استمرار التطور التقني لم يترك الفرصة لثبات مقولات (ماكلوهان). ويرى (بلاك) أن العالم الذي كان قرية إلكترونية في الستينيّات قد أصبح في التسعينيّات بناية ضخمة تضمُّ عشرات الشقق، لكن كل ساكن يعيش في عزلة ولا علم له بجيرانه[2]. في المقابل يرى بسيوني حمادة أن التطبيق الواسع لتنظير (ماكلوهان) حيال القرية الإلكترونية بدأ مع انتشار الإنترنت[3]. وفيما حدَّدت (رشتي) الفكرة الرئيسة لتقسيم الوسائل بأن الوسائل الساخنة تُبعِد،

(1) المرجع السابق.
(2) مكاوي والسيد، 1998م، ص279.
(3) حمادة، 2008م، ص 451.

والباردة تُقرِّب، وأن الساخنة تتطلَّب مساهمة ضئيلة من الجمهور[1]، اعتبر (فرنسيس بال) أن تمييز (ماكلوهان) بين الوسائل الباردة والساخنة قائم على أساس اعتباطي، إذ إن المعايير التي اعتمد عليها التقسيم ملتبسة[2]. وقال بعض الباحثين إن أفكار (ماكلوهان) على أهميتها، مُبْهَمة وتقبل أكثر من تفسير، وإن الرسالة والوسيلة، كلٌّ منهما تؤثِّر في الثانية، بحيث لا يمكن فصل إحداهما عن الأخرى[3].

وليس المجال هنا لمناقشة النظرية، ومراجعة المراجعات التي تمَّت عليها؛ إنما الغرض المتوخّى من هذه الإشارات هو التذكير بأن نظرية (ماكلوهان) خضعت لأكثر من قراءة خلال العقود الماضية، مع ظهور تقنيات اتصال متعدِّدة. وعليه فإننا في الفرض الثاني، الوسيلة هي الرسالة، أمام أكثر من قراءة محتملة، تختلف عن القراءة التقليدية التي تعتبر أن المقصود هو أن الوسيلة مهمة دون الرسالة. فيمكن الاجتهاد تحت هذه القراءة بالقول إن المقصود هو أن إمكانيات الوسيلة تتدخَّل في تحديد صيغة الرسالة، وضرورة مراعاة اعتبارات التلقّي التي تفرضها الوسيلة. أراد (ماكلوهان) ـ في رأيي ـ أن يقلّل من الاطمئنان إلى إمكان الفصل النهائي بين المبنى والمعنى، بين الشكل والمحتوى.

وبسحب هذا المعنى على الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف النقّال، سنجد أن دراسة العلاقة بين طبيعة الوسيلة وبنية الرسالة الإخبارية، هي اختبار للفرض؛ فالخبر الذي كان مُلزمًا بالإجابة عن الأسئلة الستة، والذي ليس له أن يقصِّر عن الإجابة عن أيٍّ منها إلا

(1) رشتي، 1978م، ص 391.

(2) بال، 2008م، ص 104.

(3) نجم، 1998م، ص 76.

لعدم توافر المعلومة، لم يعد قادرًا ـ في الغالب ـ على فعل ذلك بسبب المساحة المحدودة للرسالة النصية القصيرة، وطبيعة ظرف التلقِّي، وهما محدِّدان فرضتهما طبيعة الوسيلة.

إذن، إدراج هذه النظرية هنا هو تجذير فكريٌّ لفهم الدور المركزي الذي تلعبه الوسيلة في فرض محددات الرسالة الإعلامية، والذي تمثّل فيه الرسائل النصية القصيرة تطبيقًا معاصرًا. ووجود مثل هذا الإطار المتمثِّل، تقديمًا في نظرية حارس البوّابة، ومتنًا في نظرية (ماكلوهان)، هو بمثابة إجراء تنظيمي لفهم المسألة. وما البحث العلمي إلا طريقة منظَّمة للتفكير؛ فالبحث هنا يقع ضمن إطار النظريَّتين من الزاوية المشروحة أعلاه، لكنّه لا يمثِّل بحثًا فيهما.

الفصل الثاني

الأخبار: فن الرواية

التطور التاريخي للخبر:

اهتمَّ الإنسان منذ بداية وجوده بتبادل الأخبار، فظهرت أشكال بدائية لهذا الغرض، مثل نفخ الأبواق لإعلان حالات الحرب والسِّلم، أو المناسبات الدينية، أو تعيين حاكم جديد، فضلًا عن المُنادين الذين يجوبون الأسواق ليبلغوا الناس أوامر السلطة[1]. وإلى جانب هذا الخيار المسموع نشأ خيار مخطوط للإبلاغ بالأخبار. حيث استخدم المصريون القدامى لتبادل الأخبار النقش على الأحجار، والكتابة على ورق البردي، وكذلك الصينيون والإغريق. فيما تقدَّم الرومان في إصدار خطابات الأخبار، إذ أصدر (يوليوس قيصر) في عام 59 ق.م. صحيفة مخطوطة تحت اسم (Acta Dinra)، وتعني الأحداث اليومية، وكانت تنقل مداولات مجلس الشيوخ، وأخبار الحملات الحربية، بالإضافة إلى أخبار عن الزواج والمواليد والجرائم، وقد عُيّن لها مراسلون في أنحاء الإمبراطورية الرومانية

(1) أبو زيد، 1998م، ص 43.

كافة، قبل ظهور الدورية البابوية، في العصور الوسطى. وهذه الأخيرة هي سبورة بيضاء تعرض في دار البابا، وتُسجَّل عليها أحداث العام. وبعد توسع نفوذ البابا استدعى الأمر إطلاق نشرة عامة دورية، مكتوبة على ورق، ثم توسع استخدام هذه النشرة لتخدم التجارة الأوروبية، وصارت فيينا مركزًا لهذه النشرات. وفي المرحلة ذاتها ظهرت صحيفة (بورجوازي) في فرنسا لنقل الأخبار التجارية (1409 ـ 1449م)، كما ظهرت في إنكلترا الوريقات الإخبارية في أثناء حرب الثلاثين (1618 ـ 1648م)[1]. وبالرغم من ظهور المطبعة على يد (غوتنبرغ) في منتصف القرن الخامس عشر، تأخَّر شيوع الخبر المطبوع على نطاق واسع إلى نهاية القرن الثامن عشر، وفيه انتشرت المطابع، وأسهم هذا في انخفاض ثمن الصحف المطبوعة وبالتالي انتشارها[2].

وبالرغم من تأخر انتشار الخبر المطبوع، إلا أن ظهور نشرات مطبوعة بدأ في وقت مبكر، حيث ظهرت في أوروبا نشرات سنوية مطبوعة تضم أبرز أحداث العام، وبعض المعلومات الفلكية، في الفترة من عام 1448م إلى عام 1470م. وفي عام 1558م صدرت نشرات مماثلة في فرانكفورت، غير أنها كانت نصف سنوية. وفي عام 1597م ظهرت في ألمانيا نشرات شهرية، وفي العام نفسه صدرت نشرات أسبوعية في فلورنسة الإيطالية، ثم انتشر هذا النوع على نطاق واسع في أنحاء أوروبا، وإنْ تأخر في فرنسا إلى نهاية القرن الثامن

(1) أبو زيد، 1998م، ص 46 ـ 48.

(2) المرجع السابق، ص 51.

عشر، قبل أن يتعثَّر النشر فيها مرة أخرى لاعتبارات سياسية، ثم يعود في نهاية القرن التاسع عشر[1].

من المناسب التنويه إلى أن جميع هذه النشرات كانت مقتصرة على الخبر من دون أيِّ فن صحفي آخَر. أمّا في الولايات المتحدة، فقد ظهرت أول صحيفة في بوسطن تحت عنوان (ذي بابليك أو كورنسو) عام 1690م. وفي العالم العربي كان صدور النشرات الإخبارية في عام 1798م مع بلوغ الحملة الفرنسية مصر، حيث أصدر الفرنسيون فيها صحيفة (كورييه دي ليجيبت)، التي تتولى نشر أخبار الحملة وفرنسا. غير أن أول صحيفة مصرية ظهرت في عام 1828م، وهي «الوقائع» التي أصدرها محمد علي باشا، وهي صحيفة إخبارية صرفة، لم يدخلها الرأي إلا ابتداءً من عام 1842م[2].

إذًا وفي خلاصة إجمالية، بدأت الأخبار عبر نشرات مخطوطة، تُعَدُّ بمقابل مادي، للأمراء والملوك والأثرياء، عن طريق مكاتب إخبارية منتشرة في أوروبا، هي صورة أولية لوكالات الأنباء. ثم ظهرت المطبعة، لكن الأخبار المطبوعة تأخَّر ظهورها، لأن تأسيس المطابع كان يتطلب تمويلًا ضخمًا، كما أن النبلاء والسلطات الدينية والمدنية فضَّلوا استمرار الخبر المخطوط لسهولة مراقبته. وفي مطلع القرن الثامن عشر انتشرت الأخبار المطبوعة بعد انتشار المطبعة في أوروبا، وساعد التقدم التقني في المطابع، وظهور السكك الحديدية، وتطور البريد، على إنهاء حقبة الخبر المخطوط[3].

(1) المرجع السابق، ص 52 ـ 55.
(2) أبو زيد، 1998م، ص 52 ـ 55.
(3) نصر وعبد الرحمن، 2004م، ص 27 ـ 29.

ولقد أصبح الخبر مادة الصناعة الحديثة بولادة وكالات الأنباء، وجاء ظهور وكالات الأنباء ليشكّل صناعة إخبارية مغذِّية لمختلف وسائل الإعلام. وهذه الوكالات عبارة عن مؤسسات محلّية أو إقليمية أو دولية، ذات ملكية خاصة أو تعاونية أو حكومية، هي بمثابة وكيل عن وسائل الإعلام يتولى جمع المعلومات[1].

وفي عام 1835م أنشأ (شارل لويس هافاس) أول وكالة للأنباء في العالم في ظلِّ ازدهار الصحافة الشعبية، واستقلالها عن الحكومة والأحزاب، وتزايد اعتمادها على الخبر. وقد انتهت هذه الوكالة في عام 1940م إثر غزو ألمانيا لفرنسا. وعوَّضتها الحكومة الفرنسية بعد التحرير بإنشاء وكالة حكومية بديلة في عام 1945م، هي وكالة الصحافة الفرنسية[2]. وأنشأ (بول جوليوس رويترز) وكالة الأنباء الأوروبية الثانية في لندن عام 1851م[3]. أما ثاني وكالة أنباء في العالم فهي (آسوشيتد برس)، التي أُنشئت في عام 1849م، وكُوِّنت بوصفها مؤسسة تعاونية مشتركة بين ست صحف في نيويورك[4]. وكانت أول وكالة أنباء عربية هي وكالة أنباء الشرق الأوسط، التي تأسست في مصر، في عام 1955م، بوصفها شركة مساهمة تملكها دور الصحف المصرية[5] وقد أنشئت وكالة الأنباء السعودية «واس» في عام 1971م بوصفها جهازًا حكوميًا، يشكِّل أحد

(1) نصر وعبد الرحمن، 2004م، ص127 ـ 129.
(2) المرجع السابق، ص 140 ـ 142.
(3) المرجع السابق، ص 149.
(4) المرجع السابق، ص 156.
(5) المرجع السابق، ص 179.

قطاعات وزارة الثقافة والإعلام[1]. وفي موضع لاحق من هذا الفصل سيتم التطرق إلى الصيغ الإذاعية والتلفزيونية والصحافة الإلكترونية، غير أن المراد هنا هو التعريف بولادة الخبر الصحفي، دون التوسع في الأمر إلى الحد الذي يتحول فيه هذا الكتاب إلى بحث في تاريخ الخبر.

مفهوم الخبر:

لا يوجد تعريف نهائي للخبر، ويعود هذا إلى عدة اعتبارات، منها أنه أحد المفاهيم المتغيّرة باختلاف الزمان والمكان والحالة الثقافية للمجتمع. ومنها أن التطور التاريخي لوسائل الإعلام أسهَم في تعقيد مسألة التعريف، لتطوّر الخبر بفعل الاختلاف الذي تُحْدثه الوسيلة الجديدة عما سبقها من وسائل، والذي يتضمن تعديلات تطرأ على بعض المفاهيم، ومنها الخبر، فضلًا عن أن اختلاف جمهور وسائل الإعلام، وسعته، وشدة تنوعه، تُسهم في اختلاف مفهوم الخبر[2]. كما أن أحد هذه الاعتبارات هو طبيعة الإطار الفكري الذي ينتمي إليه التعريف، ومن هنا قسّم بعض الباحثين مفاهيم الخبر إلى مفهوم ليبرالي، وآخر ينتمي إلى منظور المسؤولية الاجتماعية، وثالث اشتراكي، ومفهوم تنموي[3].

وقد امتدّ هذا الاختلاف في التعريف إلى نماذج الأخبار، وقد خلص الباحثون إلى أربعة نماذج للأخبار؛ الأول هو نموذج المرآة،

(1) المرجع السابق، ص 188 ـ 190 .
(2) نصر وعبد الرحمن، 2004م، ص 47 ـ 50.
(3) أبو زيد، 1998م، ص 14 ـ 38.

الذي يقوم على أن دور الإعلام هو نقل الواقع مثلما هو، من دون ممارسة التفسير أو أيِّ نوع من المشاركة في المادة الإخبارية. والثاني هو نموذج النمط الاحترافي، الذي يفترض أن المحرِّرين محترفون يملكون القدرة على صياغة الواقع في شكل مواد إخبارية تتناسب مع الجمهور. والثالث هو نموذج النمط المؤسَّسي، وهو يفترض أن مجموعة الضغوط الداخلية ـ داخل المؤسسة الإعلامية ـ هي المسؤولة عن اختيار الخبر، وصياغته، وأحد شواهد هذا النموذج استخدام الدليل الأسلوبي الذي تضعه بعض الصحف لِمُحَرِّريها. والرابع، النموذج السياسي، وهو يفترض أن الميول الإيديولوجية للمحرر الإخباري من جهة، وطبيعة ضغوط البيئة السياسية التي تعمل ضمنها المؤسسة الإعلامية من جهة ثانية، محدّدتان لاختيار وصياغة الأخبار[1].

ومن المسائل الأساسية في فهم الخبر إدراك عملية انتشاره. فالخبر عبارة عن معلومة ذات قيمة تمرُّ عبر وسائل الإعلام إلى النظام الاجتماعي، فتنتشر بسرعة مع تنامي رغبة الجمهور في متابعة الحدث، وتنامي رغبتهم في إبلاغ غيرهم، وهو ما يفسّر أن معظم هذا الانتشار يأتي عبر الاتصال الشخصي[2].

ولقد وضع المهتمّون بالأخبار العديد من المعايير الأساسية التي يجب أن تشتمل عليها المادة الإخبارية، ومن أهمِّ هذه المعايير الإجابة عن الأسئلة الستة 5 (Ws + H)، وهي: أين، وماذا، ومَن، وكيف، ومتى، ولماذا[3].

(1) جواد، 1999م، ص 64 ـ 72.
(2) بيتنر، 1987م، ص 347 ـ 348.
(3) جواد، 1999م، ص 198 ـ 205.

القيم الإخبارية:

تُنسب إلى اللورد (نورث كليف) عبارة: «الخبر هو ما يريد شخص ما في مكانٍ ما حَجْبَه، وكل ما عدا ذلك مجرد إعلان». والواقع أن ثمة افتراضات يعتمدها الصحفيون في اختيار الخبر الذي يعتقدون بملاءمته للنشر، وخلاصة هذه الافتراضات هي القيم الإخبارية[1]. ومن الباحثين من عرّفها بأنها «المعايير التي يحدِّد من خلالها المحترفون أحكامهم التقويمية، وتفضيلاتهم لشيء على شيء»، وهي معايير غير مكتوبة، لكنها أعراف مقبولة[2]. وقد عرف النصف الثاني من القرن السابع عشر الميلادي نقاشات أولية حول المعايير التي تدعو إلى اختيار حدث من بين عشرات الأحداث للنشر عنه، وتطوّر النقاش إلى بحث تطبيقي على الصحف الألمانية عام 1690م، قام به (توبيا بويسر)، وحدّد الأحداث الجديرة بالنشر بمجموعة متباينة من الأحداث، مثل الفيضانات والكوارث والعواصف المدمِّرة والاختراعات وتغيير الحكومات. وفي عام 1695م، تم تطوير هذه الأفكار إلى مجموعة من المعايير التي تُحدد اختيار الخبر، بدلًا من النص على مجموعة من الأحداث؛ وجرى هذا عندما حدَّد الألماني (كاسبر ستيلر) خمس قيم لانتقاء الأخبار هي الجِدّة والطرافة، وقرب المكان، والتأثير، والأهمية، والسلبية. وفي عام 1922م حصر الصحافي الأميركي (وولتر ليبمان) القيم الإخبارية، في أنها وضوح الحدث، والغرابة، وقرب المكان، والتأثير الشخصي، والصراع[3].

---

(1) جواد، 1999م، ص 54.
(2) ساري، 1988م، ص 183، 187.
(3) جواد، 1999م، ص 54 ـ 55.

ونشرت أول دراسة علمية حديثة لتعريف القيم الإخبارية ضمن كتاب «صناعة الأخبار» المنشور في عام 1973م، لمؤلفيه (كوهين ويونك)، وكانت الدراسة من أعمال الباحثين النرويجيين (جالتونج وماري روج). هذه الدراسة بدأت بورقة بحثية قُدّمت من الباحثين ضمن أعمال مؤتمر عُقد في أوسلو عام 1963م، ثم طُوِّرَت في عام 1965م. وقد انتهت إلى أن القيم الإخبارية عبارة عن اثنتي عشرة قيمة، وهي: التردّد (frequency) ويُقصد به الفترة الزمنية التي يحتاج إليها الحدث ليكتمل ويصبح ذا معنى خاص، وتناسبه مع دورية صدور الوسيلة. والضخامة من حيث سعة تأثيره. والوضوح وتعني أن يكون الحدث محددًا ومفهومًا. والألفة، وتعني وقوع الحدث ضمن الإطار الثقافي للجمهور. والانسجام، ويقصد به توافق الحدث مع توقعات الجمهور. والمفاجأة، ويعني أن يكون الحدث غير متوقع. والاستمرارية، أي المتابعة لتطورات الحدث الذي سبق النشر عنه. والتركيب، أي الحاجة إلى إحداث توازن ضمن المادة الإعلامية المنشورة على مساحة الصفحة أو المبثوثة من خلال النشرة المذاعة ـ مثل إضافة خبر محلّي إلى مجموعة أخبار أجنبية ـ والسلبية؛ مثل الكوارث والمآسي. وتتعلق القيم الثلاث الأخيرة بالإحالة إلى النخبة من الدول، والى النخبة من الناس، وإلى الأشخاص العاديّين بما يجسّد الإرادة الحرّة للفرد[1].

وتجدر الإشارة هنا إلى أمرين: الأول أن هذه القيم وإن أخذت من تطبيق على الصحف إلا أن من الباحثين من استعارها للتطبيق على وسائل إعلامية أخرى. والثاني أن انهيار الاتحاد السوفياتي، والانفتاح

(1) هاركوب وأونيل، 2001م، ص 262 ـ 263. طرّ، 2006م، ص36 ـ 37.

الاتصالي الدولي، قد فتحا المجال لتعميم التجربة الإعلامية الغربية بما جعلها في موقع القدوة على مستوى العالم. وقد أنتج هذا الاقتداء في الممارسة الحاجة إلى الاقتداء في النظر، ومن ذلك استخدام تطبيق القيم الإخبارية على نطاق عالمي، وإن جاءت عبر تطبيق اختص تجربة إعلامية غربية، وهذا ما يُغني هنا عن إعادة سرد ومناقشة القيم الإخبارية في المفهومين الاشتراكي والتنموي[1].

وفي عام 2001م، نشرت مجلة (Journalism Studies) بحثًا بعنوان «ما الأخبار: مراجعة لجالتونج وروج»، قام به الباحثان (توني هاركوب) و (ديادري أونيل) في بريطانيا، وأعادا من خلاله اختبار قائمة قيم (جالتونج وروج) بتطبيقها على 1276 خبرًا، نُشرت خلال آذار/مارس من عام 1999م، في ثلاث صحف يومية بريطانية، هي (ذا صن)، و(ديلي تليغراف)، و(ديلي ميل). وهدفت الدراسة إلى إعادة بناء القيم الإخبارية بصيغة معاصرة[2]، وقد توصَّل الباحثان إلى تحديد عشر قيم إخبارية، هي النخبة، وتعني الشخصيات الطبيعية، والاعتبارية، عالية النفوذ. والمشاهير، أي الشخصيات الطبيعية الشهيرة، والترفيه، مثل أخبار الجنس، والعاطفة، والحيوانات، والدراما، والعلاجات الحديثة. والمفاجأة، أي الأحداث غير المتوقعة والسلبية، مثل الكوارث والمآسي والأحداث المخيبة للجمهور. والإيجابية، أي الأنباء السارة للجمهور، مثل عمليات الإنقاذ الناجحة، وشفاء المرضى. والضخامة، أي وجود علاقة للحدث بمجموعة كبيرة من الناس، أو التأثير العميق فيهم.

---

(1) جواد، 1999م، ص 57 ـ 60.

(2) هاركوب وأونيل، 2001م، ص 261، 269.

والارتباط، على مستوى القضايا والجماعات المرتبطة بالجمهور. والمتابعة، وتعني تغطية تطورات ما تمَّ النشر عنه مسبقًا. وأولوية الوسيلة، أي ما ينشر بناء على أجندة الوسيلة الإعلامية[1].

غير أن استقطاب العناية الجماهيرية، بل ومجموعة القيم الإخبارية، ليست المحدِّد الوحيد في انتخاب المعلومات التي يمكن لوسيلة الإعلام بثّها، وإنما ثمة مجموعة أخرى من العوامل، منها القدرة الاقتصادية للوسيلة. فالحالة الغالبة لوسائل الإعلام أنها مشاريع ربحية، وهو ما يجعل حساب الربح والخسارة فيها أساسيًّا. ويؤثر هذا الحساب في قدرة الوسائل على متابعة الأحداث، فليس بوسع الصحيفة أو الإذاعة، أو حتى مكتب الخدمة الإخبارية عبر الرسائل النصيّة القصيرة، انتداب مراسلين لتغطية حدثٍ ما دون النظر إلى تكلفة هذه التغطية، ومراجعة قدرة الوسيلة على تغطيتها. ومنها القيود القانونية التي قد تفرض على الوسيلة في مجتمع ما عدم التوسع، أو حتى التطرق، إلى تغطية حدث أو أكثر. ومنها حاجز المواعيد النهائية التي تجبر الوسيلة على تقديم الخبر، أو التراجع عن النشر، وهذا العامل بدأت تتراجع قيمته في أغلب صيغ الإعلام الجديد، لأنها وسائل لا تضطر إلى الالتزام بمواعيد نهائية للنشر، كما في الصحافة، ولا بمواعيد نشرات إخبارية، كما في الإذاعة والتلفزيون، فضلًا عن أن الوسائل التقليدية الثلاث بدأت ببثِّ الخبر فوريًّا عبر مواقعها الإلكترونية، أو بصيغة الخبر العاجل في الإذاعة والتلفزيون. ومنها الاعتبارات الشخصية للصحفي، أو الصحيفة؛ مثل مراعاة المُعلِن. ومنها ضغط المنافسة بتحقيق السبق عن الوسائل الإعلامية الأخرى. ومنها حفرة

(1) المرجع السابق، ص 279.

الأخبار (news hole)، أي أن ثمة مساحة محدودة للنشر، والقصص الإخبارية عادة تفوق هذه المساحة، فوسيلة الإعلام قد تضطر إلى عدم نشر خبر معيَّن بالرغم من إيفائه بكامل شروطها، بسبب عدم توافر المساحة. ومنها توافر عوامل جذب الانتباه، مثل الصورة المصاحبة، أو المادة الفيلمية. ومنها ضغط الجماعة الإعلامية المناظرة، التي تقوم عبر منابر مختلفة بمراجعة أعمال الوسائل الإعلامية، وهذا قد يجعل الوسيلة تُحجم عن نشر بعض الأخبار تفاديًا لانتقادات هذه الجماعة، وكذلك الأمر بالنسبة لردود فعل الجمهور تجاه بعض القضايا[1].

الخبر والوسيلة الإعلامية:

تتأثّر صيغة الخبر بجملة عوامل، أحدها هو اختلاف وسيلة الإعلام؛ فالصحافة تملك المساحة الكافية لنشر التفاصيل، فيما تميل الإذاعة والتلفزيون إلى الإيجاز، فضلًا عن أن الخبر التلفزيوني يأتي عادة تعليقًا مصاحبًا لمادة فيلمية. كما تقدّم الإذاعة والتلفزيون عادة أخبارهما ضمن نشرة متسلسلة، بما يُملي ترتيبها حسب الأهمية، ويفرض على المتلقِّي متابعة مجموعة من الأخبار حتى يبلغ الخبر الذي يهمّه، بينما تتميز الصحافة بأنها تتيح للمتلقِّي الانتقال مباشرة إلى الخبر الذي يريد الاطلاع عليه. وتشير بعض الدراسات إلى أن الخبرَين الأول والأخير من النشرة أسهل تذكرًا من غيرهما، بينما في الصحافة يعتمد الأمر على خيارات القارئ[2].

وقد ظلّت الصحف تتحكّم في شكل الخبر قرابة قرنين من

(1) بيتنر، 1987م، ص 350 ـ 360.

(2) أبو زيد، 1998م، ص 180 ـ 182.

الزمن، فانطبع الخبر اختيارًا وكتابةً، بتقاليد أرستها مجموعة صيغ الصحافة المطبوعة. لكن التطور الذي أنتج الإذاعة قاد إلى تغيير تدريجي، أرسى مع مرور الوقت تقاليد مختلفة لكتابة الخبر بما يلائم التغيير في وضع المُرسِل، وظرف التلقِّي. ويعتبر (إيريك فانك) أن الإذاعة والتلفزيون أسهَما في إحداث تغيير في أسلوب كتابة الخبر، بعد أن اقتصرت الصحافة الأميركية على أسلوب الهرم المقلوب. وجاء التغيير تدريجيًا لأن الذين استقطبتهم الإذاعة في البداية جاءوا من الصحافة. وتكرّرت هذه الحالة مع بداية البث التلفزيوني، إذ اعتمد على كتّاب الخبر الإذاعي.

إن ما مرَّ بالخبر من تأثُّر بوسائل الإعلام التقليدية، من المتوقَّع أن يتكرر في حالة الكتابة لوسائل الإعلام الجديد. وساعد هذا التنبه لدى الباحثين إلى هذا التحول الذي صاحب ظهور الوسائل الجديدة، في تكوين قواعد علمية، للتفريق بين الأخبار في الصحافة ونظيرتها في الإذاعة والتلفزيون. ومنها أن الخبر الإذاعي ـ والتلفزيوني ـ يتجنَّب البنية المعكوسة للجملة، التي يمكن استخدامها في الصحافة. وكذلك أن الخبر الإذاعي والتلفزيوني، يعتمد على الجُمَل القصيرة، ومنها أن الفعل يكون قريبًا من فاعله قدر الإمكان. ومنها أيضًا أن ذكر الصفة يسبق ذكر الاسم في الخبر الإذاعي والتلفزيوني. وكذلك أن من المقبول استخدام جمل ناقصة، بوصفها استهلالًا مثيرًا للخبر الإذاعي والتلفزيوني. ومنها الحرص على استخدام أقل ما يمكن من الضمائر في الخبر الإذاعي والتلفزيوني. وكذلك تجنُّب الاقتباس في بداية الخبر الإذاعي والتلفزيوني، وأن يتم التقليل من ذكر الأرقام[1].

(1) جواد، 1999م، ص 181 ـ 197.

وفي هذا السياق عرَّف (دانيال كارفي) و(وليام رايغرز) الخبر الإذاعي والتلفزيوني، بأنه «تقرير آنيٌّ عن أحداث وحقائق وآراء، بما يهمّ عددًا كبيرًا من الناس، كتب لينسجم مع حدود الوقت في الوسيلة الإعلامية، ومع قدرة الجمهور على استيعاب المعلومات المنطوقة»[1]، وهو تعريف يتميّز بالانتباه إلى مسألتين: الأولى أن يوافق الخبر حدود الوقت في الوسيلة، وهذا بمثابة تفسير لكون الخبر الإذاعي أسرع من التلفزيوني، وتفوّق الاثنين على الخبر الصحفي على معيار السرعة. وبطبيعة الحال يمكن مدّ هذا إلى الأخبار في الإعلام الجديد. والثانية أنه ركَّز على أهمية استيعاب الخبر من جانب المتلقّي، وهذا ما يقتضي مراعاة مجموعة من العناصر تساعد على بساطة ووضوح الخبر، ومراعاة طبيعة الوسيلة، وظرف التلقّي[2]. هذا على مستوى المقارنة العامة بين الخبر الصحفي، والإذاعي التلفزيوني. لكن الواقع أنه حتى الخبرين الإذاعي والتلفزيوني، أمكن تمييز جملة من الفروق بينهما، وهو ما يعود في المقام الأول إلى اختلاف الوسيلتين، ـ ملتقيًا بهذا مع مبدأ (ماكلوهان) بأن الوسيلة هي الرسالة ـ . يشير دليل CBS إلى أن خبر التلفزيون هو صورته، أي أن كاتب الخبر التلفزيوني يجب أن يراعي الموقع المركزي، والمتقدم للصورة في الخبر التلفزيوني، بينما تكون الصورة مجرد عامل مساعد في الصحف، وهي غير ذات وجود في الخبر الإذاعي. وقد أنتج الانتباه إلى الفروق بين الخبرين الإذاعي والتلفزيوني، قواعد خاصة بكتابة الخبر التلفزيوني. ومنها ضرورة الإلمام بخلفية الحدث، واستخدام التعبيرات المجازية، واستعمال

(1) المرجع السابق، ص 196.

(2) جواد، 1999م، ص 181 ـ 197.

اللغة الوسيطة القريبة إلى التلقائية، والاستفادة من الصوت الفاصل بين أجزاء الخبر. ومنها أهمية مطابقة الصورة للكلمة، وأن أكثر الصورة يحتلها المذيع وأقلها اللقطات المصاحبة، وضرورة مشاهدة اللقطات المصاحبة قبل كتابة الخبر. والقواعد الأربع الأولى، خلافًا للثلاث التالية، ممكنة التطبيق على خبر الإذاعة[1].

ومع ظهور الإنترنت وولادة الإعلام الجديد، أُعيد تصنيف الأخبار بحسب الوسيلة، ليضم نوعًا رابعًا هو الخبر الذي يُنشَر على شبكة الإنترنت. وقد اعتبر (جوناثان دوب) أن كتابة الخبر للصحافة الإلكترونية هي مزيج بين طرق كتابته للصحافة والإذاعة والتلفزيون[2]. وفي السياق ذاته حدَّد (نيلسون) خمس قواعد لكتابة الخبر في الصحيفة الإلكترونية؛ هي الاختصار، واستخدام الروابط التفاعلية بين أجزاء المعلومات، واستعمال الفقرات القصيرة، والحفاظ على محورية فكرة واحدة لكل فقرة، واستخدام عناصر الرسوم الخطية ـ غرافيكس ـ[3].

وحدّد بعض الباحثين أربعة وجوه أساسية للاختلاف بين أنواع الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية؛ هي أولًا الفورية في الإذاعة والتلفزيون، مقابل الجدّة في الصحافة، إذ إن طول الدورية في الصحافة لا يجعلها قادرة على المنافسة في صفة الفورية المحسومة لصالح الإذاعة والتلفزيون. وهذا الوجه للاختلاف قد يعاد بناؤه اليوم بعد ظهور الإعلام الجديد، فالصحافة من خلال نسخها الإلكترونية باتت قادرة على تحقيق الفورية أيضًا، والواقع أن خدمات الرسائل

(1) المرجع السابق، ص 206 ـ 213.
(2) أبو عيشة، 2010م، ص 141.
(3) الفرم، 2009م، ص 59.

النصية القصيرة هي الأكثر تقدمًا على هذا المعيار لأنها تحتاج إلى فترة إعداد أقصر نسبيًّا. وثانيًا الإيجاز في الإذاعة والتلفزيون، مقابل التفصيل في الصحافة، والحديث هنا عن السِّمة العامة للصيغة الإخبارية المتبعة، لكن هذا لا يمنع من الانتباه إلى البرامج الإخبارية المطوَّلة في الإذاعات والقنوات التلفزيونية الإخبارية المتخصّصة، والى اعتماد بعض الصحف أشكالًا موجزة للإخبار. وهذا وجه آخر قابل لإعادة التقييم مع ظهور وسائل الإعلام الجديد، فلم يعد ثمة منافس في إيجاز الخبر للخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة ـ وحسابات وسائل الإعلام على (تويتر) ـ ، كما أن أعلى إمكانيات التفصيل هي التي توفرها المواقع الإلكترونية على الإنترنت. وثالثًا تفاوت وسائل الإبراز والتأثير. ورابعًا اختلاف الجمهور، أو تباين ظروف التلقّي. فمثلًا الإذاعة والتلفزيون لا يتطلبان القدرة على القراءة التي تتطلبها الصحافة، كما أن أخبار الإعلام الجديد تتطلب القدرة على التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة التي تُنقل عبرها[1].

قوالب تحرير الخبر:

قالب تحرير الخبر هو الشكل الفنّي لكتابة النص الإخباري. والنص الإخباري ينقسم إلى ثلاثة أجزاء؛ هي: العنوان، والمقدمة، والجسم. وكتابة عنوان الخبر تتطلّب فهمًا لوظيفته، وهي جذب انتباه المتلقِّي، وإعلامه بمحتوى الخبر[2]. ومقدمة الخبر هي بدايته، وهناك أنواع متعددة للمقدمات؛ منها المقدمة الملخِّصة، وهي التي تجيب

(1) نصر وعبد الرحمن، 2004م، ص 57 ـ 64.
(2) المرجع السابق، ص 199 ـ 200.

عن جميع ـ أو أكبر عدد من ـ الأسئلة الستة (Ws + H).5 والمقدمة الاستفهامية التي تبدأ بسؤال، ومقدمة التناقض التي تعتمد على المقابلة بين أمرين مختلفين[1].

وقد حدّد الباحثون ثلاثة أشكال لكتابة الخبر؛ هي الهرم المقلوب، والهرم المقلوب المتدرِّج، والهرم المعتدل. ويُقصد بالهرم المقلوب التشبيه بالشكل المعماري للهرم في وضع مقلوب، وينقسم إلى جزأين، مقدِّمة وجسم. ويقوم على الترتيب التنازلي لأهمية المعلومات في الخبر. أما قالب الهرم المقلوب المتدرِّج فهو يختلف عن سابقه من الناحية الشكلية في أن الهرم يأخذ شكل مستطيلات كبيرة وصغيرة متوالية. وفي المضمون هذا القالب هو الأنسب للأخبار القائمة على التصاريح، مثل تغطيات المؤتمرات الصحافية، إذ إنه يزاوج بين ملخَّص شارح في المستطيل الكبير، يسبقه اقتباس في مستطيل أصغر. أمّا قالب الهرم المعتدل فهو يختلف عن سابقيه بأنه يضمّ إلى المقدمة والجسم خاتمة للخبر. وهو قالب يُكتب الخبر ضمنه معتمدًا على الترتيب التصاعدي لأهمية المعلومات، أو على السرد التتابعي، ويناسب القصص الإنسانية أو أخبار الجرائم المثيرة[2].

ومع ظهور الإعلام الجديد نشأ جدل أكاديمي ومهني حول ملاءمة الأشكال الثلاثة التقليدية لكتابة الخبر ضمن وسائل الإعلام الجديد. فمن الباحثين مَن رأى أن التغيير التقني لا يستدعي تغييرًا في قوالب كتابة الخبر، ومنهم مَن ذهب إلى أن القوالب التقليدية باتت قديمة،

(1) المرجع السابق، ص 206 ـ 211.

(2) أبو زيد، 1998م، ص 151 ـ 158.

ومن الممتنع تطبيقها على الأشكال الحديثة التي جاء بها التطور التقني، مثل استخدام الروابط، أو إضافة ملفات للصوت، أو الصورة المتحركة ضمن الخبر، ما أنهى وجود القوالب التقليدية، وألغى التقسيم التاريخي للخبر إلى مقدمة وجسم وخاتمة(1).

ومن الباحثين مَن حدّد ثمانية أشكال حديثة لكتابة الخبر، تمثّل بديلًا مناسبًا لتوصيف شكل الخبر على مواقع الإنترنت، الذي لم تعد تناسبه الأشكال التقليدية. وهذه الأشكال الحديثة هي:

- لوحة التصميم (Storyboard): وهو نمط يجمع الصوت والصورة وعناصر (غرافيك) والروابط التي تُحيل إلى قصص إخبارية مصاحبة، بل ورجع الصدى، مع النصّ، في قالب واحد.
- نمط المقاطع (Section Technique): وهو قالب يقوم على تقطيع الخبر إلى مجموعة مقاطع، يتمّ التعامل مع كل واحد منها على أنه خبر مستقل. ويتمّ ترتيب المقاطع بناء على التسلسل الزمني. وهو قالب يناسب الأخبار المركَّبة.
- الساعة الرملية (Hourglass Structure): وهو قالب يتألف من مقدمة ملخّصة، ثم خلفيّة للحدث، ثم عرض وجهات النظر لأطراف الحدث، وتحوي الخاتمة عرضًا زمنيًّا متسلسلًا للأحداث الفرعية في الخبر.
- نمط القائمة (List Technique): وهو نمط يعتمد على وضع المعلومات ضمن قوائم، داخل الخبر، أو في خاتمته.

(1) غالي، 2009م ص 109 ـ 110، ونصر وعبد الرحمن، 2004م، ص 219.

ويناسب خصوصًا الأخبار المتعلّقة بالدراسات، والبرامج الحكومية، والتقارير الاقتصادية.

- نمط وول ستريت جورنال (Wall Street Journal Technique): وهو قالب يبنى على الانطلاق من الخاص إلى العام، مثل أن يبدأ الخبر بالإشارة إلى شخص، أو مشهد، أو حادثة، ثم يمر إلى مسألة عامة بحيث يكون الشخص الذي ذُكِرَ في المقدمة أحد المتأثِّرين بالمسألة العامة. ويتمثل هذا القالب عبر استهلال وصفي أو سردي، ثم فقرة مركزية توضح مغزى القصة، ثم عرض لوجهات النظر المختلفة للمشاركين في الحدث، أو أي تفصيلات مهمة، وتكون الخاتمة عودة إلى الشخص الذي ذُكِرَ في الاستهلال.
- نمط الدائرة (Circle Technique): يمثّل الاستهلال النقطة المركزية في هذا القالب، التي تتم العودة إليها في كل جزء من الخبر. ويتسم هذا القالب بتساوي جميع أجزائه في الأهمية.
- نمط (فورك) (Fork Method): وهو قالب يعتمد على ترتيب الخبر من خلال التركيز على نقطة مركزية، وتكرار المفردات الرئيسة فيه، وهو يتَّسم بالإيجاز والبساطة.
- النمط غير الخطي (Nonlinear): وهو قالب يضم عدة روابط تحمل تفاصيل مختلفة للخبر، ويتّخذ شكل الشجرة متعددة الفروع. وتوافر هذه الروابط يسمح لكل قارئ بترتيب القصة الإخبارية بطريقته[1].

(1) نصر وعبد الرحمن، 2004م، ص 226 ـ 232.

ومن الباحثين مَن اعتبر أن قوالب كتابة الخبر في الصحف الإلكترونية يمكن أن يُمزج فيها بين القوالب التقليدية، والحديثة، فحدد لها أربعة قوالب؛ هي: الهرم المقلوب، والسرد التسلسلي الذي يقسم المادة إلى عدة صفحات، كلٌّ منها ذات نهاية درامية، وقالب الكتل النصية بحجم الشاشة، بحيث يكون الخبر مجموعة من الكتل النصية، يحتلّ كلٌّ منها صفحة كاملة، وهو أسلوب تقرر بعض الدراسات أفضليته لدى القراء. وأخيرًا قالب النص الطويل، الذي يمتد لعدة شاشات[1]. وقد كشفت دراسة حديثة أن مواقع الصحف الأميركية على الإنترنت تستخدم القوالب الحديثة، فيما لا تزال مواقع الصحف العربية تعتمد على القوالب التقليدية، لأن موادها منقولة من النسخة الورقية[2].

عمومًا يمثِّل ما تقدّم نقاشًا علميًّا يفهم الإعلام الجديد في إطار التطبيقات على مواقع الإنترنت؛ لكنه لا يشير إلى الرسائل النصية عبر الهاتف النقّال، موضوع هذا الكتاب. وفيما ينشأ الاعتقاد بأن قوالب الهرم الثلاثة يمتنع تطبيقها على الرسائل النصية القصيرة، لِقصَرالرسالة الشديد، بما يجعل نصها غير قابل للتقسيم الضروري إلى مقدمة وجسم، يعتبر بعض الباحثين أن قالب الهرم المقلوب هو قالب الإعلام الجديد، ومردُّ هذا إلى أن الجيل الذي يمثل الجمهور الأساسي لهذه الوسائل هو جمهور يميل إلى الانتقال السريع بين مجموعة البدائل الإعلامية المتاحة. أما في ما يخص عائق القِصَر فإنه يمكن تجاوزه بالمضي إلى أن المسألة تكمن هنا في طريقة التفكير أكثر منها في النقل التام للشكل؛

(1) الفرم، 2009م، ص 57 ـ 58.
(2) الفرم، 2009م، ص 166.

فالفكرة الأساسية في قالب الهرم المقلوب هي ترتيب المعلومات تنازليًّا بحسب الأهمية، وعليه فإنه يمكن تقسيم الرسائل النصية القصيرة إلى هرم مقلوب وآخر معتدل، على أن يكون المعيار تقديم المعلومة الأكثر أهمية، من عدمه[1]. ومع الأخذ بهذا التطبيق للقوالب التقليدية على الرسائل النصية القصيرة، فإنني في تطبيقي ضمن بحثي لنيل درجة الماجستير سعيتُ إلى الاستفادة من القوالب الحديثة، من خلال مراجعة الأدبيات التي تطرَّقت إليها، وتحليل الرسائل النصية القصيرة التي تم جمعها ضمن العينة، واقترحتُ ضمن استمارة التحليل خمسة قوالب، اثنان منها هما الهرم المقلوب، والهرم المعتدل .

أمّا القالب الثالث فهو قالب الإحالة الذي يعني وجود رابط يحيل إلى موقع إلكتروني في نهاية الرسالة. والقالبان الرابع والخامس تم تطويرهما عن قالب القائمة ـ المشار إليه أعلاه ـ؛ القالب الرابع هو قالب النقاط المتفرقة، وهو يخصّ الرسائل التي تحتوي مجموعة إخبارية حول مجموعة مختلفة من الأحداث ضمن رسالة واحدة، والقالب الخامس هو قالب النقاط المشتركة، وهو يشمل الرسائل التي تضمّ مجموعة من الأخبار الموزعة إلى نقاط، حول حدث واحد، ضمن رسالة واحدة. وكان هدفي من هذا الإجراء الذي يمزج بين نوعَي القوالب، تحقيق شمول البحث وعمقه، وعدم الانحياز ضمن جدل لم يحسم بعد، خصوصًا أنني لاحظت أن القوالب الجديدة أُعدّت للمواقع الإخبارية على الإنترنت، وأن ما طوَّرته من اجتهاد لا يشمل كل الرسائل النصية القصيرة، إذ لا تزال الحاجة قائمة إلى الأشكال التقليدية.

(1) بكّار، كانون الثاني/يناير 2010م.

الفصل الثالث

في البدء كانت التقنية

تمهيد:

لا توجد نقطة تاريخية محدَّدة يمكن أن تعاد إليها لحظة امتزاج الاختراع التقني بالاستعمال الاجتماعي. في ما يخص العمل الإعلامي تبدو اللحظة الأولى هي اختراع المطبعة، إذ أنشأ هذا الاختراع عالمي الكتب، والصحافة[1]. ويمتدّ هذا الاختراع من مطبعة (غوتنبرغ) في عام 1445م[2]، إلى الطابعة البخارية السريعة في عام 1833م[3]. وبدأت اللحظة التالية باختراع (صاموئيل مورس) للتلغراف، عام 1832م، الذي تلى تمكُّن (اليساندرو فولتا) عام 1792م من إثبات أن الكهرباء تنتقل بثبات مثل تيار مائي، ويمكن نقلها عبر الأسلاك. وفي سبعينيات القرن التاسع عشر تمكّن (الكسندر جراهام بل) من اختراع الهاتف. ثم صدرت أول رسالة لاسلكية عبر

(1) بال، 1996م، ص 11.
(2) علم الدين، 2005م ص 144.
(3) الفار، 2006م، ص 30.

بحر المانش بعد اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية، في عام 1895م[1]. وجاءت نظرية (جيمس كلارك ماكسويل) في الظواهر الكهرومغناطيسية، وإثبات (هنريك هيرتز) لِبَثِّ الإشارات عبر الموجات الكهرومغناطيسية، وظهور ملف (نيقولا تسلا) الذي يحوّل الجهد المنخفض إلى جهد عالٍ ثلاث مقدمات لظهور الإذاعة على يد (غوليمو ماركوني)، قبل انطلاق أول محطة تجارية في الولايات المتحدة عام 1920م[2]، وهو شاهد آخر على مبدأ الحتمية التقنية. والمراد بلوغه هنا أن حالة التطور التقني أفادت في تشكّل حالات إعلامية جديدة عبر التاريخ، وأنتجت كل حالة وسائل، وخصائص، ووظائف مختلفة.

سِمات تقنيات الاتصال الحديثة:

منذ منتصف القرن التاسع عشر عرف العالم جملة من المخترعات في حقل الاتصال، شكّلت بعد استقرارها المرحلة الإلكترونية ـ ما بعد الطباعة ـ، وظهرت مجموعة من الأساليب المتقدمة لنقل، وتوزيع، وعرض الإشارات المسموعة والمرئية، بتقنية تناظرية، ثم رقمية؛ ومن ذلك: التلغراف والهاتف والإذاعة والسينما والتلفزيون والتلكس والفاكس والفيديو. ومنذ منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، بدأ اندماج الحاسب الآلي مع تقنيات الاتصال لتتشكّل مرحلة جديدة، بلغت أبعد محطاتها ـ إلى الآن ـ بظهور الإنترنت. وشيئًا فشيئًا تحوَّل المنزل والمكتب إلى مركز معلومات

(1) الهاشمي، 2004م، ص 261، 262.

(2) جريو، د.ت، ص 133 ـ 135.

تندمج فيه معظم وسائل الاتصال من خلال جهاز واحد، كما اتَّحدت البيانات مع الصوت والصورة، والى هذه المرحلة ينتمي الإعلام الجديد[1]. وهي المرحلة التي انطلقت من استقرار الأنظمة المستحدثة في ثمانينيات القرن العشرين، مثل النشر المكتبي، والبريد الإلكتروني، والنصوص المتلفزة. وساهمت في تطوير الوسائل الإعلامية التقليدية؛ الصحافة والإذاعة والتلفزيون. وطبعت التقنيات الجديدة، مثل الأقمار الصناعية والهاتف النقّال، ووسائل الإعلام بجملة من الخصائص، التي جاءت انعكاسًا للتطور التقني[2]، فاتصفت الوسائل الحديثة بثماني صفات هي:

- التفاعلية، حيث أصبح للمتلقي دور مؤثر في عملية الاتصال سواء امتلك حق كتابة التعليق المباشر على ما ينشر، كما في المواقع الإلكترونية للصحف، والصحف الإلكترونية، أو شريط الرسائل في شاشات القنوات التلفزيونية، أو من خلال المشاركة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية، كتابة أو تحدثًا، أو في الحد الأدنى من خلال امتلاكه قدرة اختيار نوع المعلومات التي تصله، من خلال انتقاء القناة الفضائية المشفَّرة، أو الخدمة الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة[3].

- تفتُّت الجماهير، فلم تعد جماهير وسائل الإعلام هي ذات الكتل الضخمة الموحدة، وغير المتجانسة، بل تحوَّلت إلى

(1) علم الدين، 2005م، ص146 ـ 152.
(2) المرجع السابق، ص154.
(3) المرجع السابق، ص 177.

وحدات صغيرة، إذ صار كل فرد يتلقَّى من منفذه الخاص مختلف المواد التي تناسبه. وهي صفة بدأ ظهورها في الولايات المتحدة، مع التلفزيون (الكابلي) التفاعلي، وانتشار محطات التلفزيون ذات القوة المنخفضة، والتي لا يتجاوز إرسالها بضعة كيلومترات، وإمكان استقبال البث التلفزيوني على أجهزة صغيرة، وظهور أجهزة مماثلة للتسجيل، تجعل المشاهدة والاستماع تجربة ذاتية، بالإضافة إلى انتشار ألعاب الفيديو. وهذه الصفة أتاحت للأفراد سيطرة أكبر على ما يتعرضون له من معلومات، كما ساعدت القائم بالاتصال على تحديد أكثر دقة لطبيعة الجمهور، لكنها ضيَّقت الاهتمام الفردي، وقلّصت المدى العرضي للخبرات المشتركة، ليس فقط على مستوى المجتمع، بل حتى على مستوى الأُسَر، وأدَّت إلى تقليص أرباح المنتجين والناشرين، وعزَّزت فرص انتهاك الخصوصية[1].

- قابلية الانتقال (Mobility)، إذ تتميز معظم وسائل الاتصال الحديثة بسهولة النقل، فبالإضافة إلى الهاتف النقّال بمختلف التطبيقات التي يتضمنها، يتوافر هاتف الطائرة، والحاسب الآلي المحمول، الذي يمكن تزويده بطابعة[2].

- غياب التزامن، فمن سمات أغلب وسائل الاتصال الحديثة أنها لا تفرض تزامن وجود المُرسِل والمُستقبِل، كما يلاحَظ

(1) مكاوي، 1997م، ص241 ـ 251.
(2) علم الدين، 2005م، ص 178.

في تطبيق البريد الإلكتروني مثلًا[1]. ويرى بعض الباحثين أن هذه السمة لا تتوافر في بعض التطبيقات الحديثة، مثل غرف المحادثة[2].

- قابلية التوصيل، فبقطع النظر عن العلامة التجارية وبلد التصنيع، ثمة مواصفات قياسية تسمح بتوصيل الأجهزة الاتصالية بأجهزة أخرى عديدة[3].

- قابلية التحويل، فقد بات من الميسّر مع وسائل الاتصال الحديثة أن يتم تحويل الرسالة الواحدة لأكثر من صيغة، مثل المسموع والمرئي والمطبوع؛ ومن ذلك تحويل المادة التلفزيونية إلى ملف صوتي، أو نص مكتوب[4].

- الشيوع، فوسائل الاتصال الحديثة لا تقتصر على نطاق نخبوي، أو فئوي، بل تنتشر على نطاق اجتماعي أوسع، وهو ما يساعد على تخفيض تكاليفها[5].

- العالمية (Globalization)، فهذه الوسائل نشأت لتكون أداة تواصل دولية، عابرة للحدود، ليست منتمية إلى موقع جغرافي، أو مكان مركزي، ولا تشترط ظرف تشغيل محلّي[6].

---

(1) المرجع السابق، ص 178.
(2) العوفي، مرداد، 1998م، ص 107.
(3) علم الدين، 2005م، ص 179.
(4) العوفي، مرداد، 1998م، ص153.
(5) علم الدين، 2005م، ص 179.
(6) المرجع السابق، ص 180.

المقدمة التقنية: التقنيات الأربع

يمثِّل الهاتف النقّال، والرسائل النصية القصيرة، وتقنية الدفع، وبروتوكول التطبيقات اللاسلكية، أربع مقدمات مهَّدت لظهور الخدمات الإخبارية من خلال الرسائل النصية القصيرة.

الهاتف النقّال (Cellular Phone):

جاء التطبيق الأول للاتصالات المتحركة المتفاعلة ـ أي غير الثابتة، وغير البث الأُحادي ـ بظهور الراديو المتنقل (Mobile Radio) وهي خدمة مغلقة يمكن لمستخدميها التواصل، غير أنه لا يمكنهم ذلك خارج نطاق الإرسال الخاص بهم. وقد استخدمت هذه التقنية شرطة مدينة ديترويت الأميركية في عام 1921م، ثم انتشرت في الثلاثينيات لدى فِرَق الإطفاء وخدمات أمنية مماثلة، ثم توسَّع استخدامها ليشمل شركات الملاحة البحرية، ونظيرتها الجوية، وسيارات الأجرة والنقل العام[1].

أما التطبيق التجاري فقد بدأ في عام 1946م عبر هاتف السيارة، الذي طُرِحَ لأول مرة في مدينة سانت لويس الأميركية، إلّا أنه عانى من عيوب واضحة، مثل ارتفاع تكلفته، ومحدودية مداه، وضعف إرساله، وتقطُّعه[2].

وفي عام 1947م بدأ في مختبرات (بيل) التابعة لشركة (AT&T) الأميركية تداول مفهوم الهاتف النقّال، لكن أول تجربة فعلية لم تتم

---

(1) كاتب، 2002م، ص178.

(2) المرجع السابق، ص178.

إلا في عام 1983م في اتصال بين شيكاغو وبالتيمور. وفي العام التالي وصل الهاتف النقّال إلى الأسواق، وتجاوز المنتج الجديد عيوب سابقه - هاتف السيارة - ؛ ولكن هذا النجاح أثار قلق المتخصِّصين من استنفاد السعة المتاحة، خصوصًا في المناطق كثيفة السكان، فتمَّ التحول من النظام القياسي إلى النظام الرقمي، فظهرت تقنية الهاتف النقّال الرقمي مضاعف الإرسال (Digital Cellular Multiplexing Technology)[1].

ولقد بدأ الهاتف النقّال الرقمي بأنظمة متعددة، ومعايير مختلفة، فقد بدأ في الولايات المتحدة الأميركية بمعيارَين مختلفين هما معيار تجزئة الوقت («Time Division Multiplexing «TDM) ومعيار تجزئة الرمز («Code Division Multiplexing «CDM)، وعرفت أوروبا سبعة معايير مختلفة، وكانت المشكلة الرئيسة في عدم التوافق بين المعايير المختلفة أنَّ مَن يستخدم جهازًا تابعًا لمعيار معيَّن لا يستطيع أن يتصل بمن يستخدم جهازًا تابعًا لمعيار آخر[2].

وبدأت بعد ذلك تجربة رائدة للاتحاد الأوروبي تمثّلت في توحيد معيار الهاتف النقّال في عام 1987م، وأُطلق على المعيار الموحد: النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (Global System for Mobile «Communication «GSM)[3]، وهو نظام رقمي يقسّم المساحة التي يغطيها إلى شبكة من الخلايا، تغطي كل خلية مساحة محدودة

---

(1) كاتب، 2002م، ص178.

(2) المرجع السابق، ص 178.

(3) المرجع السابق، ص178، 182.

لبضعة (كيلو مترات مربعة)، وبمجرد خروج الهاتف عن نطاق الخلية يتم استلامه من الخلية التالية على الشبكة[1].

وتتألف شبكة الهاتف النقّال العامة من مجموعة من المحطات القاعدية (Base Transceiver Station «BTS»)، التي تتكون من هوائيات ومضخمات، وهي متاحة للاتصال بالهاتف ومبرمَجة لإرسال واستقبال الإشارات، وبمجرد تشغيل جهاز الهاتف يقوم بعملية بحث عن أقرب محطة قاعدية والاتصال بها، ويكرِّر هذا كل خمس دقائق لضمان استمرار الاتصال بالمحطة أو الانتقال إلى محطة أخرى. وتقود المحطات القاعدية مراكز التبديل (MSC) ـ وتسمى أحيانًا مقسمات ـ، والتي تقودها بوابة مراكز التبديل (GMSC)، وبمجرد وصول معلومات الشريحة المتصلة إلى المحطة القاعدية، تقوم الأخيرة بإرسالها إلى مركز التبديل. يحتفظ المركز باستمرار بسجل آخِر موقع مسجَّل للشريحة، وضمن دائرة أي محطة قاعدية، بحيث يحوِّل أي إشارة ـ صوتية أو نصية أو متعددة الوسائط ـ إلى الموقع ذاته. فعندما يطلب شخص الاتصال يحوَّل طلبه إلى بوابة مراكز التبديل، وتنقل البوابة الطلب إلى مركز التبديل المسجَّل ضمنه موقع الرقم المطلوب، ويحيله المركز إلى أقرب محطة قاعدية للهاتف المطلوب، وفي نهاية الدائرة يتم وصل الهاتفَين عبر الشبكة[2].

وجاء التطور اللاحق بإطلاق جيل جديد من الهاتف النقّال، عُرف باسم (Universal Mobile Telephone Service «UMTS»)،

(1) فاسور، 1996م، ص102، 103.
(2) غرالا، 2002م، ص74 ـ 81.

يتداوله الناس باسم الجيل الثالث (G3)، أما الإضافة النوعية لهذا الجيل فتمثَّلت في ما عُرف بأسلوب عمل الشبكة، ففي جميع ما تقدَّم كانت الشبكة تحجز قناة، أو خط اتصال مستمر بين طرفَي ـ أو أطراف ـ المكالمة، طوال فترة إجرائها، حتى في حالة الصمت، أو التوقف عن إرسال أي بيانات، بينما تقوم الشبكة في الجيل الجديد بحجز القناة في أثناء مرور البيانات فقط، وهو ما يسمح للشبكة بخدمة قطاع أكبر من المستخدمين. ومن ناحية ثانية تمتاز الشبكة في الجيل الثالث بقدرتها على نقل البيانات بسرعة تفوق السرعة المتاحة في شبكة (GSM) بـ200 مرة، الأمر الذي يساعد على بثٍّ لقطات فيديو بدرجة عالية من الجودة، ويطوّر الاستفادة من المؤتمرات التلفزيونية عبر الاتصال بالكاميرا، وسرعة، وكفاءة الوصول إلى الإنترنت، ومشاهدة القنوات التلفزيونية بواسطة الهاتف النقّال[1].

لقد سبق تدشينَ هذا الجيل بروزُ مجموعة من التقنيات الحديثة مثل (High - Speed Circuit - Switched Data «HSCSD»)، التي تمكّن من إرسال البيانات من مستخدم واحد عبر قنوات متعددة في الوقت نفسه، ومثل تقنية (General Packet Radio Service «GPRS»)، التي تسمح بتقسيم البيانات إلى حزم صغيرة عبر الممر المتاح، بدون تخصيص الممر للمستخدم طوال مدة اتصاله، وهو ما ساعد على خدمة 100 مستخدم في الممر الواحد، كما سمح بزيادة سرعة تبادل البيانات عشرة أضعاف[2].

(1) كاتب، 2002م، ص193 ـ 195.
(2) المرجع السابق، ص193 ـ 195.

خدمة الرسائل النصية القصيرة (Short Message Service «SMS»):

هي خدمة تكفل الإرسال من أجهزة الهاتف النقّال إلى أجهزة الفاكس أو عناوين بروتوكول الإنترنت (IP address) أو أجهزة الهاتف النقّال نفسها، وهي رسائل لا تحتوي صورًا أو مقاطع فيديو، وإنما تقتصر على النصوص، كما أن مساحة النص لا تتجاوز 160 عنصرًا، موزَّعة بين حرف ورقم ومسافة. وبالرغم من أن ظهور الرسائل القصيرة بدأ مبكرًا مع الهاتف النقّال، إلّا أن الخدمة شهدت منعطفًا مؤثرًا في زيادة انتشارها بظهور الرسائل الموحدة (Unified Messaging)، حيث انطلقت خدمات تجارية عبر الرسائل الإعلانية، التي تبثُّ من مواقع الإنترنت إلى أجهزة الهاتف النقّال، متضمّنة إعلانات تجارية، ثم توسَّع الأمر إلى شمول نتائج المباريات الرياضية وأسعار الأسهم وحالة الطقس وعناوين الأخبار وحتى نشر النكات (الدعابات)، قبل ظهور منتديات الحوار عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS chat rooms)[1].

ويُعتقد أن أول رسالة من هذا النوع في العالم أُرسلت في كانون الأول/ ديسمبر من عام 1992م، من حاسب آليّ شخصي إلى هاتف نقّال عبر شبكة (فودافون) في بريطانيا. ثم بدأت تطبيقات أولية لها تمثَّلت في الرسائل الشخصية، والتنبيهات لوصول رسالة جديدة على الفاكس أو من خلال البريد الإلكتروني، أو معلومات عن الخدمة الهاتفية، ثم ظهرت تطبيقات الأعمال مثل الخدمات المصرفية[2].

---

(1) المرجع السابق، ص189 ـ 191.

(2) الكنهل، 2003م، ص5 ـ 8.

ويقسم أحد الباحثين الرسائل النصيَّة القصيرة غير الشخصية إلى نوعَين؛ الأول إعلامي، والثاني خدَميّ، مثل الخدمات المصرفية. وتتميز الأولى أنها عامة، لعموم المشتركين، بينما الثانية تقدِّم معلومات خاصة للمشترك[1]. ومما يعزّز فرص هذا التطبيق في الانتشار هو أولًا أن المعدلات الدولية ـ وكذلك المحلِّية ـ لزيادة اشتراكات الهواتف النقّالة تفوق نظيرتها في الاتصالات الثابتة، والإنترنت. وثانيًا أن طبيعة الوسيلة تحقق درجة انتباه عالية، فليس هناك مقارنة بين انتباه المتلقّي في أي وسيلة إعلامية أخرى، كما في الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف النقّال. وفي هذا السياق قرَّر الرئيس التنفيذي لشركة (دينيس) ـ شركة متخصِّصة في صناعة ملابس الأطفال ـ أن شهرة العلامة التجارية للشركة زادت بنسبة 87% بعد استخدامها للرسائل النصية القصيرة في ترويجها. كما انتهت دراسة أجرتها شركة (إن بوكت) للاتصالات اللاسلكية إلى أن الترويج للعلامات التجارية عبر الرسائل النصيَّة القصيرة يفوق في كفاءة الترويج نظيره عبر التلفزيون بنسبة 50%، ونظيره عبر الإذاعة بنسبة 130%[2].

كما أن هذا التطبيق يتميّز بشيوع دعمه في معظم شبكات الاتصالات المتنقِّلة في مختلف أرجاء العالم. وأن الرسالة التي تُرسَل تصل تقريبًا في لحظة الإرسال نفسها، وحتى في حالة إغلاق الهاتف فإن نظام الشبكة يتيح تخزين الرسالة ضمنها، وتكرار بعثها بحيث تصل عند فتح جهاز المستقبِل[3].

---

(1) سامانتا، 2005م، ص13 ـ 14.
(2) الكنهل، 2003م، ص8، 12، 13.
(3) سامانتا، 2005م، ص4.

ومن الباحثين مَن يجمِّل مزايا هذا التطبيق في خمس مزايا؛ وهي أولًا انخفاض التكلفة، فالرسائل النصية القصيرة أقلّ كلفة من المكالمات، كما أنها كذلك بالنسبة إلى الإعلانات عبر الوسائل الأخرى. وثانيًا، سهولة إجراءات الإرسال والاستقبال، فمن ذلك أن كتابتها تستغرق وقتًا قصيرًا وتتطلَّب معرفة تقنيّة محدودة، وأن استقبالها يتمُّ في أيِّ مكان، مهما كان مستوى الضوضاء. وثالثًا، السرعة. ورابعًا، قلة ما تسببه من إزعاج للمتلقِّي بالمقارنة مع تطبيقات أخرى لوسائل الاتصال الحديثة، إذ يمكن تلقِّي الرسالة ضمن أماكن عامة وبحضور أيِّ عدد من الأشخاص من دون أن يشكِّل هذا مقاطعة للحديث، أو إحراجًا للمتلقّي. وخامسًا، تجاوز الحاجز الزمني، فلا يتطلب الأمر تزامن الإرسال مع الاستقبال، وهذه سمة لكثير من تطبيقات تقنيّات الاتصال الحديثة، كما تقدَّم[1].

وعمليًّا يتم إرسال الرسالة النصية القصيرة من هاتف نقّال، أو بريد إلكتروني، أو عن طريق جهاز المساعد الرقمي الشخصي (PDA)، وغيرها من أجهزة مشابهة. وفي كل الحالات تدخل الرسالة عبر الشبكة إلى مركز التبديل، فيحوِّلها الأخير إلى مركز تخزين الرسائل، وتقوم الشبكة بعملية بحث عن الرقم المطلوب، وبعد تحديد موقعه، ضمن أيِّ محطة قاعدية، تستعاد الرسالة من مركز التخزين ويتم بعثها. عند وصولها يرسل الهاتف إعلامًا إلى الشبكة بتسلُّم الرسالة ليتم حذفها من مركز تخزين الرسائل، وما لم يحدث هذا يتم تكرار عملية الإرسال. وتتسع الرسالة لحجم 160 (بايت) عند استخدام اللغة الإنكليزية، لكن هذه السعة تنخفض لبعض اللغات

(1) الحميد، 2010م، ص51 ـ 52.

الأخرى، مثل اليابانية والصينية والعربية، لأن بعض الحروف يستهلك أكثر من (بايت)[1].

وتنقسم الرسائل النصيَّة القصيرة من ناحية تقنية إلى نوعين؛ الأول «SMSBC» أي بث الخليَّة، حيث تبث المحطة القاعدية رسالة ضمن الخلية التي يغطيها، لجميع الهواتف التي تمر عبرها. ويُستخدم هذا النوع لخدمات الإعلان، أو الإشارة إلى اسم الحيّ، ونحو ذلك. والثاني «SMSPP» من نقطة إلى نقطة، حيث يتم إرسال الرسالة من النقّال إلى مثله، أو من حاسب آليٍّ إلى النقَّال، أو العكس[2]. وبحسب تقرير لصحيفة (لوس أنجلوس تايمز)، نُشر في أيار/مايو من عام 2009م، أن قرارًا أصدرته شركة تابعة لنظام (GSM) في عام 1986م بإلزام شركات الهواتف النقَّالة بتوفير قناة راديو ثانوية لِبَثِّ الرسائل النصية. وقد كان سقف الرسالة هو 128 عنصرًا، لأن السعة الإجمالية هي 1120 (بت)، ولكن بتقليص حجم (البايت) من 8 (بت) إلى 7، أمكن رفع الطاقة الإجمالية للرسالة إلى 160 عنصرًا؛ ونظرًا لأن الحرف العربي الواحد يحتاج تمثيله إلى 16 (بت)، فإن سعة الرسالة المكتوبة بالعربية تتقلَّص إلى 70 عنصرًا[3].

تقنية الدفع (Push Technology):

تُعتبر تقنية الدفع إحدى التقنيات التي نشأت مع الاستخدام التجاري للإنترنت؛ وهي تقنية تتيح نقل المعلومات التي ينتقيها المتلقِّي إلى جهاز

(1) غرالا، 2002م ص96.
(2) سامانتا، 2005م، ص6.
(3) لوس أنجلوس تايمز، 3/ 5/ 2009م.

الحاسب الآلي الخاص به، بحيث ترسل له نتائج مباريات كرة القدم، أو أسعار الأسهم، أو غيرها من اختياراته الخاصة، فتقوم هذه التقنية بتصفية جميع المعلومات الواردة، وإرسال ما رغب المتلقِّي في الحصول عليه فقط. ومن جهة أخرى فإن الناشر يستخدم هذه التقنية لإبلاغ المعلومات التي يريد نشرها بدون أن يضطر إلى انتظار دخول المتلقِّي إلى موقعه على الشبكة. وقد توسَّع هذا الاستخدام لاحقًا بتطوير الفكرة ونقلها إلى محيط أجهزة الفاكس، والبيجر، والهاتف النقّال[1].

بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (Wireless Application Protocol «WAP»):

بعد البروز التجاري للإنترنت في عام 1993م، برزت خاصية WAP في عام 1997م بجهد مشترك لشركات (Ericsson) و(Nokia) و(Phone.com)، قبل أن تنضمَّ إليها معظم الشركات المنتجة للهاتف النقّال. وهي خاصية تقنية تسمح للأجهزة اللاسلكية بالدخول إلى الإنترنت، واستقبال المحتوى، والخدمات التطبيقية الخاصة، ومن هنا فإن ظهور هذه الخاصية كان خطوة أولى على طريق تمازج الإنترنت مع الهاتف النقّال. وتعتمد هذه الخاصيّة على عنصرين رئيسين هما البوابة (WAP Gateway)، التي تربط الهاتف النقّال بالإنترنت، والعنصر الثاني هو برنامج التصفح المصغَّر «Micro - borrowers» الذي يسمح بمشاهدة صفحات المواقع عبر صيغة XML ولغة WML، وهي اختصار (Wireless Mark - up Languages) والتي تتحول في بوابة (واب) إلى بروتوكول HTTP ولغة HTML

(1) كاتب، 2002م، ص 51، 52.

المعتمدَين في مواقع الإنترنت، وهذا لأن صغر ذاكرة الهاتف النقّال تجعل من الضروري تحويل صيغة موقع الإنترنت قبل عرضه على شاشة الهاتف. وحيث يتوافر في مواقع الإنترنت بروتوكول لضمان أمن البيانات يُعرف بـ SSL، فقد تم تطوير بروتوكول مماثل لِـ (واب)، هو (Wireless Transport Layer Security «WTLS»)[(1)].

الاتصالات في المملكة العربية السعودية

خلفية تاريخية:

في عام 1345هـ (1926/ 1927م) أُنشئت مديرية البرق والبريد والهاتف، وهو ما يشير إلى النقطة الأبعد في تاريخ تنظيم الاتصالات الحديثة في المملكة. وفي عام 1353هـ (1934/ 1935م) تم ربط 22 مدينة وقرية بمحطات لاسلكية للخدمات البرقية، وتوافر أكثر من 850 خطًّا هاتفيًّا في الرياض ومكة والمدينة وجدة والطائف. وفي عام 1372هـ (1952/ 1953م) أُنشئت وزارة المواصلات، وضُمّت إليها مديرية البرق والبريد والهاتف، قبل أن يتمَّ إنشاء وزارة البرق والبريد والهاتف في عام 1395هـ (1975م). وتم تشغيل أول شبكة للكوابل البصرية، وإنشاء مجمعات الاتصالات في جميع مناطق المملكة في عام 1404هـ (1983/ 1984م). ثم بدأ تشغيل مدينة الملك فهد للاتصالات الفضائية، التي تحتوي أربع محطات أرضية للارتباط بالعالم عبر الأقمار الصناعية، في عام 1407هـ (1986/ 1987م)[(2)].

---

(1) كاتب، 2002م، ص182 . 185.

(2) موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 15/ 2/ 2010م.

وبدأ تشغيل الهاتف النقّال في عام 1416هـ (1995/ 1996م). ثم رُبطت المملكة بشبكة ألياف بصرية في عام 1417هـ (1996/ 1997م)، كما بدأ تشغيل خدمة (VSAT) ـ وهي خدمة اتصال عبر الأقمار الفضائية لنقل الصوت والصورة والبيانات إلى مناطق خارج تغطية الشبكتين الثابتة والمتنقلة ـ . وتم فصل قطاع الاتصالات في شركة حكومية في عام 1419هـ (1998م). ثم صدر نظام الاتصالات، وأُنشئت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في عام 1422هـ (2001م)، تمهيدًا لخصخصة قطاع الاتصالات[1].

وفي عام 2002م صدر قرار مجلس الوزراء بخصخصة قطاع الاتصالات، وفي العام التالي تم بيع 30% من شركة الاتصالات الحكومية في سوق الأسهم المحلّي، وتغيير مسمّى وزارة البرق والبريد والهاتف إلى وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، وصدرت أربعة تراخيص لتقديم خدمات (VSAT). وفي عام 2004م صدرت رخصتان لتقديم خدمات البيانات، ورخصة للمشغِّل الثاني للهاتف النقّال. وفي عام 2007م صدرت الرخصة الثالثة، وأُقرَّت الخطة الوطنية للترقيم، وأُصدر نظام التعاملات الإلكترونية، ونظام الجرائم المعلوماتية، قبل أن يتم إصدار الخطة الوطنية للطيف الترددي في عام 2008م[2].

أمّا في ما يخصُّ شبكة الإنترنت فقد كان أول ارتباط مع الخارج بشبكة حاسوبية من خلال إنشاء شبكة (gulfnet) في عام 1985م،

(1) المرجع السابق، 15/ 2/ 2010م.

(2) موقع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 15/ 2/ 2010م.

التي ربطت مجموعة من الجامعات ومراكز الأبحاث في دول مجلس التعاون بمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية. ثم تم ربط هذه الشبكة بشبكة (bitnet) العالمية في عام 1989م، قبل أن يبدأ ربط مستشفى الملك فيصل التخصُّصي بشبكة الإنترنت في عام 1994م، وإنشاء النطاق السعودي (sa). وفي عام 1997م صدرت موافقة مجلس الوزراء على إطلاق خدمة عامة للإنترنت داخل المملكة، وقد تمَّ التشغيل الفعلي في 15/ 12/ 1998م تحت إشراف مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية. وفي عام 2004م قرّر مجلس الوزراء إعادة تنظيم إدارة الإنترنت محليًّا، بنقل مهمّات الإشراف، وتسجيل النطاقات، لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. ونُقلت مهمّات التشغيل و«الفلترة» إلى شركة الاتصالات السعودية، ومزوِّدي الخدمة. وقد دخل القرار حيِّز التنفيذ في عام 2006م[1].

الوضع الراهن:

في أحدث تقرير سنوي رسمي عن مؤشرات أداء الاتصالات وتقنية المعلومات، بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقِّلة في المملكة 6.51 مليون اشتراك، بنسبة انتشار بلغت 186%، حتى نهاية عام 2010م. وقد تجاوز إيراد قطاع الاتصالات في عام 2010م حوالي 75 مليار ريال، بينها 5.61 مليار ريال من السوق المحلّي ـ أكثر من 45 مليار ريال من الاتصالات المتنقلة ـ بزيادة مضطردة من دون أي تراجع أو ثبات، من عام 2001م، حيث كان

(1) موقع وحدة خدمات الإنترنت بمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، 15/ 2/ 2010م.

حجم الإيرادات 20 مليار ريال. وقد بلغ حجم الإنفاق على قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في السعودية 75 مليار ريال في عام 2010م، في مقابل 21 مليار ريال في عام 2001م؛ أي أن متوسط النمو السنوي للإنفاق على هذا القطاع يقدّر بـ15%[1]. هذه الإشارات الثلاث (أحجام الاشتراكات والإيرادات والإنفاق) تعطي انطباعًا عن حجم السوق الذي يمكن أن تتحرّك ضمنه الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة.

(1) موقع هيئة الاتصالات، 9/ 6/ 2011م.

الفصل الرابع

الإعلام الجديد: الإطار القلق

تمهيد:

تقدَّمت الإشارة في موضع سابق من هذا الكتاب إلى أنه لا يتوافر تعريف، أو مفهوم متَّفق عليه، يحدد مصطلح الإعلام الجديد حتى الآن. وفي عموم ما راجعتُه تحت هذا المصطلح وجدت أنني أمام رؤيتين، بينهما شيء من الاختلاف. الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلًا للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوّرًا لنظيره التقليدي.

تنطلق الرؤية الأولى من الصراع التاريخي حول تدفق المعلومات، الذي اتخذ من اليونسكو ساحة رئيسة له، حيث تكوّنت فكرة النظام الإعلامي العالمي الجديد (New World Information and Communication Order «NWICO»)[1]، عبر مجموعة من المبادرات والمراحل، بدأت في نهاية القرن التاسع عشر بحملة قادها رئيس وكالة (أسوشيتد برس) الأميركية ضد هيمنة

(1) ماكفيل، 2005م، ص33.

الأوروبيِّين على الأنباء من خلال وكالات (رويتر)، و(هافاس)، و(وولف). وفي ستينيات القرن العشرين صار ربع الأخبار التي تنقلها وكالات الأنباء الأربع المذكورة أعلاه يخصّ الدول النامية التي يشكِّل سكانها ثلثَي سكان العالم. وفي عام 1959م طلب المجلس الاقتصادي والاجتماعي في الأمم المتحدة من اليونسكو إعداد برنامج لتطوير وسائل الإعلام[1]. وفي عام 1970م اتخذ النقاش طابعًا أكثر جدِّية، حيث عقدت اليونسكو مناظرة حول النظام الإعلامي الجديد، انتهت إلى قرار ينصُّ على اشتراط موافقة الحكومة الوطنية قبل بثِّ أيٍّ رسالة تقع ضمن حدودها ـ وهو قرار انفردت الولايات المتحدة الأميركية بمعارضته ـ، وآخر يُقِرّ حقّ الحكومة الوطنية في السيطرة على الرسائل الإعلامية التي يتلقاها المواطنون[2].

وفي عام 1971م ظهرت من اليونسكو مسودة إعلان مبادئ استخدام البث الفضائي بما يضمن السيادة الثقافية، وقد لقيَت معارضة غربية واسعة لأن المادة «12» تضمنت إقرار هيمنة الحكومة على وسائل الإعلام، وساهمت حادثة (ووترغيت) في إحراج الدفاع عن الإعلان، وتعميق الخلاف. وترافق مع هذا التصعيد في اليونسكو، تصعيد مماثل في الاتحاد الدولي للاتصالات، بالإضافة إلى دعم ظاهر لاتجاه السيطرة الحكومية من دول أميركا اللاتينية عبر اجتماع لها في (كوستاريكا) في عام 1976م، ومن تجمع دول عدم الانحياز[3]، والتي جاءت عبر توصية ملتقى دول عدم الانحياز

(1) صادق، 2008م، ص16 ـ 18.
(2) ماكفيل، 2005م، ص282 ـ 287، 317.
(3) المرجع السابق، ص 282 ـ 287، 317.

بالجزائر في عام 1973م بنظام إعلامي جديد. تطوَّرت التوصية عبر أكثر من مرحلة حتى اعتُمدت على مستوى قمة المؤتمر في (كولومبو) عام 1976م، وبعد عامَين أقرّتها اليونسكو، ثم اعتمدتها الجمعية العامة للأمم المتحدة[1]. في الفترة ذاتها ـ سبعينيات القرن العشرين ـ كانت اليونسكو بدأت دعم فكرة النظام الاقتصادي العالمي الجديد (New International) (Economic Order «NIEO»، والذي يهدف إلى إعادة تحديد وبناء مراكز القوى الاقتصادية في العالم على نحو متوازن، وإحداث تغيير اجتماعي وثقافي دولي يتضمن الالتزام بالنظام الإعلامي العالمي الجديد. وفي عام 1978م بلغ النزاع ذروته، حين تبنّى المدير العام لليونسكو (أحمد مختار أمبو) دعم النظامين، وتلقى رفضًا علنيًّا من الدول الغربية، وتحدَّث الداعمون له عن استعمار إعلامي إلكتروني، وتحدَّث الغربيّون عن خطورة حجب حرية الصحافة[2].

تُوِّج هذا المسار بتكوين لجنة (ماك برايد) التي أصدرت توصياتها في عام 1980م، تحت عنوان «عالم واحد وأصوات متعددة»؛ لكن النظام الموعود لم يظهر أبدًا، بعد مقاومة ناجحة من الدول الغربية، عرفت أقصى مدىً لها بانسحاب الولايات المتحدة وبريطانيا من اليونسكو في عامَي 1984 و1985م[3].

إنَّ من المهم إعادة التنبيه إلى أن جوهر الاختلاف بين المتنازعين كان يتلخص في تعارض اتجاهين، يرى أصحاب الأول أن الإعلام

---

(1) صادق، 2008م، ص18.
(2) ماكفيل، 2005م ص288 ـ 293.
(3) صادق، 2008م، ص19 ـ 20.

يجب أن يكون ضمن معادلة تجارية، ويتأثر بقوى العرض والطلب، بصرف النظر عن مسألة التوازن في الخبر والرأي. فيما يرى أصحاب الاتجاه الثاني أن الإعلام يجب أن يعتمد على الدعم العام ويخضع للمسؤولية ـ وبالتالي السيطرة ـ الحكومية[1]، وهي النقطة التي تبدأ منها رؤية الإعلام الجديد بوصفه بديلًا، وامتدادًا لما تقدَّم. فإن الإعلام الجديد يمثِّل استقلالًا عن المسيطر، ليس الغربي فحسب، وإنما المحلِّي كذلك. وبعبارة ثانية، تعتبر هذه الرؤية أن الإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسَّسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرِّر، يعبّر عن الأفراد، والجماعات الصغيرة المهمَّشة[2]، وتفترض أن وسائل الإعلام الجديد تكتسب مبرِّرها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، التي تمثّل نظامًا فرعيًّا يتأثر بانحيازه إلى القوى المسيطرة[3]. وتمثّل وسائل الإعلام الجديد ـ بحسب هذه الرؤية ـ مصدر المعلومات عن المشكلات الغائبة، والمساحة الأوسع لتعددية الرأي، بما يُلغي فرص الهيمنة، ويبطل خيارات العزل والاستبعاد[4].

بهذا المفهوم يمكن حصر الإعلام الجديد في المدوّنات، وبعض المقاطع على موقع (يوتيوب)، وبعض الصفحات على الـ(فيس بوك)، ونحوها، وقطعًا فإن الرسائل النصيَّة القصيرة التي تُبَثّ عبر خدمات

(1) ماكفيل، 2005م، ص279.

(2) بيلي وآخرون، 2009م، ص40 ـ 45.

(3) عبد الحميد، 2009م، ص12 ـ 19.

(4) المرجع السابق، ص268، 269.

تابعة لمؤسسات إعلامية تقليدية، هي خارج هذا المفهوم للإعلام الجديد. بعبارة أخرى، يمكن تحديد الإعلام الجديد من خلال موقفه الاجتماعي والسياسي، انطلاقًا من تحليل المضمون الذي تقدِّمه الوسيلة. ويتم طرح التحدي هنا من زاوية أن الإعلام الجديد يمثِّل فرصة لتقديم طرح إعلامي مستقل.

الجدليَّة المقابلة لهذا الطرح تنطلق من فهم مسألة الاستقلال، فمَن هو المستقل؟ وعَمَّ؟!. قد تكون بعض المواقع هي تمثيل لمؤسسات كبرى أو صغرى، كما أنها دائمًا مملوكة، أو على الأقل مستضافة من قِبَل شركات معينة، مثلما أن الموقع الفردي قد لا يكون طرحه عمومًا مستقلًّا عن الطرح المهيمن. فضلًا عن أن للفرد، والجماعات الصغيرة مصالحها، مثلما للمؤسَّسات الإعلامية التقليدية، ولا شيء يُثبت أن التعارض بينهما حالة دائمة. كما أن هذه الرؤية تجمع تحت مصطلح الإعلام تطبيقات متمايزة، يتخلَّى بعضها عمّا استقرّ من قواعد علمية ومهنية، لأن الاعتبار فيها للاجتماعي والسياسي أكثر منه للعلمي. والخلاصة أن الأخذ بهذا المفهوم سيجعل دائرة الإعلام الجديد متحوِّلة بحسب تحديد القارئ لمفهوم الاستقلال، وتصنيفه للرأي المهيمن، وحكمه على نوايا المرسل.

الرؤية الثانية تنطلق من أن الإعلام الجديد مصطلح يعبّر عن التطبيقات الإعلامية المستفيدة من التطورات التقنية المعاصرة. وبهذا فالإعلام الجديد هو مرحلة تاريخية من تطوّر وسائل الإعلام. وهو ما يخضعه إلى الإطار المعرفي ذاته الذي يحيط بوسائل الإعلام التقليدية، ويجعل منه امتدادًا طبيعيًّا لها؛ أي أن الإعلام الجديد هو المرحلة الأكثر تطورًا ـ حتى الآن ـ على الصعيد التقني، وكل ما أضافه من مزايا عائد إلى استغلال التطور التقني ليس إلا. وإن

الحديث عن الخلفية التاريخية للصراع حول توازن الإعلام اختُتم بنهاية الحرب الباردة، وبذا فلا صلة له بالظاهرة الحديثة: الإعلام الجديد. وإنما خلفيتها التاريخية تأتي من مناقشة طريق المعلومات السريع، التي بدأت في ستينيات القرن العشرين مع ولادة التلفزيون (الكابلي) في الولايات المتحدة، وتطوّرت إلى مصطلح علمي مستخدم من خلال مؤسسة (روكفلر) في عام 1974م، قبل أن يتخذ معنى أكثر دقة مع بزوغ الاستخدام التجاري للإنترنت، في مطلع تسعينيات القرن العشرين[1] وهو تعبير يشمل شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وشبكات (الكيبل) التلفزيونية، والحواسب الشخصية، وبرامج الوسائط المتعددة، والإنترنت[2].

إن هذه الرؤية تجد مقدماتها في عمليات الدعم التقني المتتالية التي دعمت العمل الإعلامي، بداية من مكننة عملية الطباعة، وصناعة الورق؛ إذ بدأ استخدام أنظمة الجمع الإلكتروني في ستينيات القرن العشرين. ثم بدأت صحيفة (كرونيكل تريبيون) ـ تصدر في ولاية إنديانا الأميركية ـ استخدام برنامج يقوم بتصميم الإعلانات المبوَّبة في عام 1972م. وفي نهاية السبعينيات، تمَّ إنتاج طرفيات العرض المرئية التي استخدمتها المؤسَّسات الصحافية في تهيئة الصفحات من دون الصور والرسوم. ثم تم تطوير برامج أسهمَت في معالجة الصور رقميًّا. وفي منتصف الثمانينيات، بدأ ظهور برامج النشر المكتبي، التي تتيح تحكّمًا في مختلف مراحل النشر والطباعة. وفي بداية التسعينيات، شهدت الصحافة تطوّرًا تقنيًّا هائلًا، من خلال

(1) صادق، 2008م، ص20 ـ 22.

(2) العوفي، ومرداد، 1998م، ص43.

الاعتماد على التلكس والفاكس والأقمار الصناعية في مختلف مراحل العمل الصحفي[1].

استفادت وسائل الإعلام التقليدية من التقنيات الحديثة في جمع المادة، وتوصيلها إلى المركز الرئيس، وفي التخزين، من خلال الأرشفة الإلكترونية وإمكان تنفيذ عمليات الإنتاج والإخراج كافة من خلال الحاسب الآلي، فضلًا عن إمكانية نقل الصحف وطباعتها بشكل متزامن في أكثر من مكان في العالم[2]. ولم يقتصر تأثير التقنيّات على جانب الإنتاج في المؤسسات الصحافية، بل أدَّى إلى تغييرات في أساليب الملكية والإدارة، وسياسات غُرَف الأخبار[3].

إن هذه التغيرات التقنية كانت مقدمة للانتقال إلى المرحلة الثالثة من صناعة الإعلام، التي تقوم على سيطرة المستخدم، بعد أن كانت السيطرة في المرحلة الأولى للمال - الإعلانات - ، وفي المرحلة الثانية للمضمون. وقاد هذا إلى إعادة بناء مراكز الإعلام الدولي، وفي هذا السياق جاء اندماج جملة من الشركات العملاقة في مجالَي الإعلام والتقنية، مثل اندماج (تايم وارنر) مع (أميركا أون لاين) و(سي إن إن)، وكذلك اندماج (مايكروسوفت) مع (إن بي سي) الذي أفرز شبكة (MSNBC)[4].

وبهذا فإن التطبيق الذي يتناوله هذا الكتاب هو أحد أحدث أشكال

---

(1) غالي، 2009م، ص82 - 89.
(2) غالي، 2009م، ص82 - 89.
(3) المرجع السابق، ص28 .
(4) الفرم، 2009م، ص7، 14.

الإعلام الجديد، على أن من الباحثين مَن يرى أن تطبيق النشر الإخباري عبر الرسائل النصية القصيرة يقع في حيّز الانتقال إلى الإعلام الجديد، إذ إن هذا التطبيق ـ وإن استخدم تقنيات حديثة ـ لا يزال يتعامل وفق آليّة تقليدية هي البث المباشر؛ فما يجري اليوم في الرسائل النصية القصيرة هو نفسه ما يجري في الإذاعة. يأتي هذا في وقت شكّلت فيه بعض المواقع على الإنترنت تطبيقًا أكثر كفاءة للإعلام الجديد، حيث اختفت الفواصل بين المُرسِل والمستقبِل وتحوَّل مسار الرسالة من آليّة البث إلى آلية الشبكة. وهو رأي يشير إلى إمكان تكوين أكثر من اجتهاد ضمن الرؤية الواحدة(1). وفي الإجمال تطرح الرؤية الثانية تحدِّي الإعلام الجديد في قدرته على ردم الفجوة المعلوماتية من خلال إتاحة المعلومة والرأي على نطاق أوسع، باستثمار الوسائل الاتصالية الحديثة.

الجدليّة المقابلة لهذه الرؤية تأتي من أن ربط الجديد بالتقني تعني أن التسمية ظرفية، فالراديو في لحظةٍ ما كان تقنية جديدة، وكذلك التلفزيون، كما أن التقنيّات الجديدة اليوم ستصبح خلال سنوات قليلة تقليدية. وإلى هذه الملاحظة انتهى مشروع الحالة الانتقالية للإعلام الذي صدر في كتاب عام 2003م، عن معهد (ماساشوستس) الأميركي، والذي قرّر الباحثون فيه أن كل وسيلة إعلام هي جديدة في لحظةٍ ما، وهي دائمًا في حالة انتقالية، وتطور مستمر. واعتبروا أن تسمية الإعلام بالجديد يجب أن تقتصر على تطوّر يُنتج نظامًا جديدًا للاتصال، كما جرى عند اختراع الهاتف مثلًا(2).

---

(1) باكانيكو، 2010م.

(2) صادق، 2008م، ص49.

وقد اتّسم الإعلام الجديد بثلاث سمات ناقضت اثنتان منها سمات تقنيات الاتصال الحديثة؛ الأولى مقابلته لامركزية التقنيات الحديثة، بتشكُّل مراكز بديلة تمثّلت في الشركات متعددة الجنسيات التي تُهيمن على صناعة التقنية، وسوق التطبيقات. والسمة الثانية أنه قابَل تفتت الجماهير، وتباين الخبرات المشتركة، بتكوين جماعات عبر العالم تملك اهتمامات مشتركة. والسمة الثالثة - الموافقة - أنه قابَل التعدُّد الهائل في خيارات الأخبار والترفيه بتخفيض متواصل لتكلفة الوصول إلى المادة الإعلامية[1].

الإعلام الجديد في المملكة العربية السعودية

تتضمّن هذه الفقرة التعرّف إلى ملامح عامة لواقع الإعلام الجديد في المملكة من خلال موضوعَين؛ الأول هو الإطار التنظيمي، والثاني نطاق الممارسة.

أولًا: الإطار التنظيمي

يَمكن تقسيم الإطار التنظيمي لممارسة الإعلام الجديد في السعودية إلى مرحلتين تاريخيتين؛ الأولى ما قبل صدور لائحة تنظيم النشر الإلكتروني، والثانية ما بعده، أو إلى إطارَين، عام وخاص.

الإطار الخاص:

يتمثَّل الإطار الخاص في لائحة النشر الإلكتروني التي أصدرتها وزارة الثقافة والإعلام في مطلع عام 2011م، وأسمِّيها الإطار الخاص

---

(1) المرجع السابق، ص24.

لأنها أول لائحة لتنظيم النشر تتناول التطبيق الإعلامي بواسطة الرسائل النصية القصيرة. تتكوَّن اللائحة من تسع عشرة مادة. تحدِّد المادة الأولى جملةً من التعريفات للمصطلحات المستخدمة فيها. والقيمة المضافة في هذه المادة هي أنها قدَّمت تعريفات لكثير من التطبيقات التي تُستخدم في الإعلام الجديد كما يلي:

- **النشر الإلكتروني**: استخدام وسائل التقنية الحديثة في بث، أو إرسال، أو استقبال، أو نقل المعلومات المكتوبة، والمرئية، والمسموعة؛ سواء كانت نصوصًا، أو مشاهد، أو أصوات، أو صورًا ثابتة أو متحركة، لغرض التداول.

- **الصحيفة الإلكترونية**: موقع إلكتروني له عنوان ثابت، يقدِّم خدمات النشر الصحفي على الشبكة (المواقع التي تنشر الأخبار، والتقارير، والتحقيقات، والمقالات ...إلخ) التي تصدر في مواعيد منتظمة، أو غير منتظمة.

- **المنتدى**: موقع إلكتروني يسمح لأعضائه بطرح مواضيع متنوعة، والتفاعل في ما بينهم من خلال إجراءات يحددها المسؤول عنه.

- **المدوّنة**: تطبيق من تطبيقات الإنترنت، يتألَّف من مذكرات ومقالات ويوميّات وتجارب شخصية، أو وصف لأحداث وغيرها، من خلال النص، أو الصوت، أو الصورة، مع إمكانية التفاعل مع ما يُكتب من خلال التعليق.

- **موقع عرض المواد المرئية والمسموعة**: بث المواد المرئية، والمواد المسموعة على الموقع.

• **الإعلان الإلكتروني**: تقديم خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف الوسائل الإلكترونية.

• **البثُّ عبر الهاتف المحمول** (رسائل ـ أخبار ـ إعلانات ـ صور ... إلخ): البث على الهاتف الجوّال للرسائل القصيرة عبر خدمتَي (SMS) و (MMS) وغيرهما، سواء كانت أخبارًا، أو إعلانات، أو صورًا، أو غير ذلك.

• **الموقع الشخصي**: موقع يُنشئه شخص لعرض سيرته الذاتية، واهتماماته، ولتمكينه من التواصل مع أصدقائه وذوي الاهتمامات المشتركة.

• **المجموعات البريدية**: موقع يقدِّم خدمة تواصل عبر البريد الإلكتروني (الإيمَيل) بين مجموعة من الأفراد، بهدف نشر معلومات، والتفاعل في ما بينهم في ذلك.

• **الأرشيف الإلكتروني**: المواقع التي تقدّم المعلومات التوثيقية.

• **غرف الحوارات**: تطبيق من تطبيقات الإنترنت يسمح بالتواصل بين شخصَين أو أكثر عبر النص، أو الصوت، أو الصورة، أو بها جميعًا.

• **العنوان الإلكتروني**: الأحرف والأرقام والرموز التي تُستخدم للدلالة على موقع في شبكة الإنترنت، وتُمكّن المتصفِّح من الوصول إليه.

• **وكالة الأنباء الإلكترونية**: موقع إلكتروني له عنوان ثابت، يقدّم خدمات النشر الصحفي المقروءة والمسموعة والمرئية على الشبكة، ويخصِّص جميع صفحاته، أو بعضها للمتصفِّحين

المشتركين فيه من المؤسَّسات والأفراد، برسوم مالية شهرية، أو سنوية محدَّدة، من دون أن يتمكن غير المشتركين من مشاهدة الصفحات نفسها التي تمَّ تخصيصها للمشتركين.

- **دار النشر الإلكترونية**: تتولى إصدار أي إنتاج علمي أو ثقافي أو فني بصيغة إلكترونية بغرض التداول.

وألزمت اللائحة في المادة الخامسة بالحصول على ترخيص لممارسة نشاط ضمن ستة من تطبيقات الإعلام الجديد، هي: الصحافة الإلكترونية، ووكالة الأنباء الإلكترونية، ودار النشر الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون)، والبث عبر الهاتف النقّال، بالإضافة إلى بث الأخبار أو الإعلانات أو الصور عبر أي وسيلة إلكترونية أخرى. وبحسب المادة السادسة فإن باقي التطبيقات يُكتفى بتسجيلها لدى إدارة الإعلام الإلكتروني بوزارة الثقافة والإعلام. وحدّدت المادتان السابعة والثامنة شروط الترخيص، والتسجيل. على أن الفقرة الثامنة (8) من المادة الثامنة عشرة نصّت على شمول تطبيق أحكام اللائحة على جميع ما ينشر إلكترونيًا، حتى على من لم يستصدر ترخيصًا، أو لم يسجل. وفيما منعت المادة الثالثة عشرة الرقابة، فإن المادة الرابعة عشرة حددت المسؤولية عن النشر. وحصرت المادة الخامسة عشرة في وزارة الثقافة والإعلام، مهمة التحقيق في المخالفات(1).

(1) موقع وزارة الثقافة والإعلام، 9/ 6/ 2011م، وموقع صحيفة الاقتصادية، 21/ 2/ 2011م.

الإطار العام:

لا توجد أيّ إشارة لوسائل الإعلام الجديد عمومًا، والرسائل النصية القصيرة خصوصًا، في نظام المطبوعات والنشر (صدر في 3/ 9/ 1421هـ)، ونظام المؤسسات الصحفية (صدر في 8/ 5/ 1422هـ)، أو لائحتيهما التنفيذيتين (صدرت الأولى في 16/ 6/ 1422هـ، والثانية في 6/ 12/ 1422هـ). وهذا لا يمنع من إمكانية الاسترشاد بهذه الوثائق الأربع، كونها إطار عموم العمل الإعلامي المحلّي بصفة إجمالية، وأن المؤسَّسات الإعلامية التي تقدّم خدماتها عبر صيغ الإعلام الجديد خاضعة لها في عموم ممارستها[1]. ومثل ذلك يقال عن نظام الاتصالات (صدر في 12/ 3/ 1422هـ)، ولائحته التنفيذية (صدرت في 17/ 5/ 1423هـ)، الذي يمثّل إطارًا لخدمات الاتصالات، ومنها المتنقِّلة، لكنه لا يشير إلى خدمات المحتوى ضمن الرسائل النصيّة القصيرة[2]. أما نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية (صدر في 7/ 3/ 1428هـ)، فكان تركيزه على الجانب الأمني، وقد تطرّق إلى تجريم جملة من الممارسات التي تتمّ عبر وسائل الاتصالات الحديثة، ومنها الهاتف النقّال؛ ولكنه لم يتطرّق إلى تطبيق الرسائل النصية القصيرة[3].

بالإضافة إلى هذا فإن الإشارة لتطبيق بثّ الأخبار عبر الرسائل النصيّة القصيرة تَرِد في ثلاثة قرارات صادرة عن هيئة الاتصالات

(1) الفوزان، 2009م، نصوص النظامين واللوائح.
(2) موقع بسّر، وموقع هيئة الاتصالات، 20/ 1/ 2010م.
(3) موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 20/ 1/ 2010م.

وتقنية المعلومات؛ صدر الأول في 2/ 2/ 1425هـ (24/ 3/ 2004م)، وتضمَّن الموافقة على تطبيق تقنية الدفع في الرسائل النصيّة القصيرة على شبكة شركة الاتصالات السعودية (sms push). وصدر الثاني في 28/ 7/ 1427هـ (23/ 8/ 2006م)، وتضمَّن إقرار تعرفة مجموعة من الخدمات ضمن تطبيق (Interactive Media SMS)، وحدَّدت التعرفة سعر مجموعة من خدمات المحتوى الإعلامي، ومنها تحديد سعر الاشتراك في خدمة المحتوى الإخبارية عبر الرسائل النصيّة القصيرة بـ12 ريالًا شهريًا، وهو السعر المعتمد في الخدمات التي تقدّم الأخبار عبر الرسائل النصيّة القصيرة[1]. وصدر القرار الثالث في 15/ 2/ 1431هـ (30/ 1/ 2010م)، وحدّد آلية موحّدة لإلغاء الاشتراك في خدمات المحتوى عبر الرسائل النصيّة القصيرة[2].

وتجدر الإشارة إلى أن المبلغ المحدَّد من الهيئة مقابل الخدمة يقسّم بين ثلاثة أطراف، هي شركة الاتصالات (مالك الشبكة) التي تسمح بالارتباط بشبكتها، ومزوِّد الخدمة (المسؤول عن إنشاء ودعم الجوانب التقنية) وخصوصًا بوابة الرسائل القصيرة التي يتم من خلالها تحرير وإرسال الرسائل؛ والأخيرة عبارة عن برامج على الحاسب الآلي تُكلِّف ما بين عشرات آلاف الريالات، إلى مليون ريال، ويتوقف الفارق في أسعارها على عدد الرسائل التي يمكن التعامل معها خلال الثانية. والمؤسسة الإعلامية، أو الشخصية الاعتبارية (المسؤول عن المحتوى)[3].

---

(1) موقع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، القرارات، 20/ 1/ 2010م.
(2) موقع واس، 30/ 1/ 2010م.
(3) الحضيف، 2009م، ص48 ـ 49.

أمّا على المستوى الإجرائي فإن الجهة المسؤولة عن المحتوى تستصدر ترخيصًا من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ثم تقوم بإبرام اتفاق مع شركة اتصالات، أو أكثر، من الشركات التي لها حق تشغيل شبكات الهاتف النقّال في المملكة العربية السعودية. وقد بلغت الرُّخَص التي أصدرتها الهيئة لهذا النوع من الخدمات 148 رخصة. ويُعتبر هذا الترخيص للخدمة من الناحية القانونية مقتصرًا على الجانب الفني، لكنه لا يشمل المحتوى(1)، إذ إن ترخيص المحتوى - كما تقدّمت الإشارة - يخضع للائحة النشر الإلكتروني، ويتم استصداره من وزارة الثقافة والإعلام.

ثانيًا: نطاق الممارسة

بعد إطلاق التطبيق التجاري لشبكة الإنترنت في السعودية، نشأت جملة من التطبيقات على مواقع الشبكة، وتوزّعت الصيغة الإعلامية فيها في نمطَين؛ الأول هو المواقع الإعلامية، والثاني مواقع عامة حملت بعض الممارسات الإعلامية. وإلى النمط الأول تنتمي النُّسَخ الإلكترونية للصحف الورقية، ومواقع وكالات الأنباء والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، وكذلك مواقع الصحف الإلكترونية، أي التي لا تملك نظيرًا ورقيًا. وشكّل هذا النمط مقدمة للخدمات الإعلامية عبر الرسائل النصيّة القصيرة. أما النمط الثاني فتنتمي إليه مجموعة من التطبيقات، أتطرّق هنا إلى خمسة منها هي منتديات الحوار على الإنترنت، والمدونات، ومواقع (يوتيوب) و(فيس بوك) و(تويتر).

(1) الوطن، 16/ 3/ 2010م.

النمط الأول: المواقع الإعلامية:

• النسخ الإلكترونية للصحف الورقيَّة:

فيما يخصُّ المواقع التي تتضمن النسخ الإلكترونية للصحف الورقية، فقد أُطلق أول موقع إلكتروني لصحيفة عربية على شبكة الإنترنت في 9/ 9/ 1995م، وهو موقع صحيفة «الشرق الأوسط»، فيما أُطلق أول موقع إلكتروني لصحيفة محلّية في نيسان/ أبريل 1997م وهو تابع لصحيفة «الجزيرة»[1]. وقد أُعيد تصميم وإخراج موقع الجزيرة في بداية عام 2006م، ليشمل مجموعة من المواقع الفرعية، هي نادي السيارات، والجزيرة الرياضية، والجزيرة الاقتصادية، والكتّاب، وموقع الجزيرة التعليمي، والتسلية والمعلومات، والأرشيف والبحث، والمناسبات ـ الذي يوازي الملاحق الخاصة في النسخة الورقية ـ، والخدمات التي تتيح للقارئ التحكُّم في خيارات العرض، والطبعات، ومركز النتائج ـ الذي يُتيح الاطلاع على النتائج الدراسية ـ، والقوائم البريدية، والمعقِّب الإلكتروني ـ وهو دليل شامل للإجراءات الحكومية والتجارية ـ، بالإضافة إلى مواقع الإصدارات الشقيقة للصحيفة، وهي مجلة «الجزيرة»، والمجلة الثقافية، ومجلة «العالم الرقميِّ»[2].

وقد دشَّنت صحيفة «الرياض» موقعها الإلكتروني في منتصف عام

---

(1) الفرم، 2009م، ص32.

(2) عيسى، 2006م.

1998م، بنسخة تجريبية تحتوي جزءًا من محتويات النسخة الورقية. ثم انطلقت النسخة الفعلية في آذار/مارس 1999م، واحتوت النسخة الورقية بكاملها بالإضافة إلى الأرشيف الإلكتروني. وقد تم تطوير الموقع ليشمل جملة من الخدمات الإلكترونية في شباط/فبراير 2000م، أبرزها خدمة البحث على الموقع. وفي تشرين الأول/أكتوبر من العام نفسه أنشئت مواقع فرعية للصفحات الرياضية، والاقتصادية، والتقنيَّة. وفي عام 2001م تم إطلاق أربعة مواقع تفاعلية تابعة للموقع الرئيس، هي الصحفي الإلكتروني، والقوائم البريدية، ومنتدى الكتَّاب، والرياض إكسبرس. وفي كانون الأول/ديسمبر من عام 2004م، تمَّت إعادة هيكلة الموقع بدمج مواقعه الفرعية بالموقع الرئيس، كما أُطلقت مجموعة جديدة من الخدمات الإلكترونية، كانت أبرزها إتاحة خاصيَّة التعليق للقرَّاء، وهي خطوة متقدِّمة في الاتصال التفاعلي. وفي أيار/مايو 2009م، أتيحت على الموقع خاصيّة العضوية للزائر من خلال التسجيل بالموقع، التي تُتيح له التراسل مع بقية الأعضاء المسجَّلين، وهي خطوة تفاعلية ثانية، تتيح للمتلقِّي التفاعل مع القرَّاء، وليس فقط الكتّاب والمحرِّرين. وخاصية التحكُّم في عرض الموقع، باستبدال اللون، وتحريك القطاعات. والموقع اليوم أحد أكثر المواقع الإعلامية المحلّية التي تحظى بالزيارة والتفاعل، إذ يبلغ معدَّل زياراته مليون ونصف المليون زيارة في اليوم الواحد، كما أن المواد المنشورة عليه تستجلب ستة آلاف تعليق من القرّاء في اليوم الواحد[1].

---

(1) موقع صحيفة «الرياض»، 25/ 4/ 2010م.

كما أطلقت صحيفة «الوطن» موقعها الإلكتروني في تشرين الثاني/ نوفمبر 2000م[1]. وكان الموقع بالإضافة إلى تقديمه نسخة إلكترونية للصحيفة، يُتيح خدمات التعليق على الأخبار والآراء، وإمكانية مراسلة رئيس التحرير، ويعرض قائمة لأكثر الأخبار قراءة، واستجلابًا للتعليقات، وطباعة، وحفظًا، بالإضافة إلى أنه يتيح خدمة الأرشيف الإلكتروني.

وابتداءً من 5/ 5/ 2010م أطلقت الصحيفة موقعها الجديد الذي حمل اسم «الوطن أون لاين»، ليحمل معه تغييرًا واسعًا في التصميم والإخراج. ومن ذلك أنه احتوى ثلاثة أقسام، أحدها ثابت يحمل النسخة الإلكترونية للصحيفة، والثاني تفاعلي يحتوي تعليقات القرّاء، والثالث يحتمل التحديث الفوري من جانب فريق التحرير، بما جعل الموقع يمزج خصائص النسخة الإلكترونية بالصحيفة الإلكترونية المستقلّة. ويضمُّ الموقع مجموعة من الزوايا لتصنيف المواد المنشورة ضمن الصفحة الرئيسة في واجهته، وهي القصص الرئيسة التي تظهر بنظام عرض متتابع للصور وعنوان الخبر، وبدايته، والشريط الإخباري الذي يعرض أحدث الأخبار، وزوايا السياسة والاقتصاد والرياضة والثقافة والكاريكاتير والطقس ورأي الوطن وملفات الوطن وحياة الوطن، وهي صفحة المنوعات، وكتّاب اليوم، واستطلاع الرأي، وأوقات الصلاة، و«الوطن ديجيتال» الذي يتيح للقارئ الإطلاع على صورة للنسخة الورقية، وموقع جوال الوطن، والإعلانات الشخصية، و«المواطن الصحفي»، الذي يسمح للقرّاء بكتابة مشاركاتهم المستقلة.

(1) الفرم، 2009م، ص32.

كما يتيح الموقع خدمات عديدة مثل خدمة RSS التي تُتيح الحصول على أحدث الأخبار فور ورودها. ويوفِّر الموقع خاصية إعادة التصميم من قبل القارئ. كما يُتيح الموقع فرصة الاشتراك للقارئ، بما يسمح بتخصيص اسم مستعار ثابت له للتعليق على المواد المنشورة، وهو ما يغنيه عن ابتكار اسم مستعار جديد في كل مرة، كما يخصص له ملفًا ثابتًا يحتفظ فيه بجميع مشاركاته[1].

وقد دشّنت صحيفة «عكاظ» موقعها الإلكتروني في حزيران/يونيو 2001م[2]. والموقع يضيف إلى النسخة الإلكترونية للصحيفة، خدمات التعليق، والبحث والأرشيف، بالإضافة إلى النسخة الكفية، ونسخة على شكل ملف PDF.

وفي تموز/يوليو من عام 2002م، أطلقت صحيفة «اليوم» موقعها الإلكتروني. ويضمّ الموقع خمسة عناصر أساسية، هي النسخة الإلكترونية غير الكاملة للصحيفة الورقية، والنسخة الإلكترونية الكاملة للصحيفة الورقية على شكل ملف PDF، وهي نسخة تتاح للمشتركين فقط، والأرشيف، والبحث، والعنصر الخامس هو خدمات اليوم المعلوماتية التي يُتيحها الموقع، مثل أخبار الطقس وأوقات الصلاة ومواعيد القطارات وغيرها[3].

وقد أطلقت صحيفة المدينة موقعها الإلكتروني في كانون الثاني/ يناير 2003م[4]. ويحمل الموقع مجموعة من الخدمات بالإضافة إلى

---

(1) **«الوطن»**، 5/ 5/ 2010م.
(2) الفرم، 2009م، ص32.
(3) **موقع صحيفة «اليوم»**، 25/ 4/ 2010م.
(4) الفرم، 2009م، ص32.

النسخة الإلكترونية، منها إتاحة نسخة PDF، وخدمات البحث والأرشيف، ومراسلة رئيس التحرير، وموقعَي الملحقَين: «الأربعاء» و«الرسالة»، بالإضافة إلى قوائم تبيِّن أكثر المقالات قراءة، وإثارة للتعليقات، وتقييمًا من القرَّاء، ومثل ذلك للأخبار.

كما أطلقت صحفيتا «البلاد» و«الندوة» موقعيهما الإلكترونيَّين، إلّا أنني لم أقع على تاريخ إطلاق أيٍّ منهما. ويشمل موقع «البلاد» الإلكتروني النسخة الإلكترونية وخدمة البحث والأرشيف، والمراسلة عبر البريد الإلكتروني، وإحصائيات المقالات. فيما يضمُّ موقع الندوة الإلكتروني النسخة الإلكترونية، ويتيح خدمات البحث والأرشيف[1].

كما أطلقت وكالة الأنباء السعودية «واس» موقعها الإلكتروني، وتم تطويره في كانون الأول/ ديسمبر 2008م، حيث تمَّت إعادة تصميم وإخراج الموقع ليشمل تبويبًا دقيقًا للأخبار بناء على الموضوعات، ويتيح بالإضافة إلى النصوص، الخدمات المصوَّرة والفيديو. كما يضمُّ النسخة الكفية، وروابط لمواقع وزارة الثقافة والإعلام، والبثَّ المباشر للقناتين الأولى والإخبارية، وإذاعات البرنامج العام، والبرنامج الثاني، والقرآن الكريم، بالإضافة إلى قائمتين بأسعار العملات، والأسهم المحلية، ومواقع الملاحق عن المناسبات والفعاليات الوطنية، مثل الجنادرية والتعداد السكاني والحوار الوطني[2]. وبالإضافة إلى المؤسَّسات الإعلامية المحلّية، تتوافر للقارئ في السعودية على الإنترنت مجموعة كبيرة من المواقع التي تحمل نسخًا إلكترونية للعديد من الصحف العربية والدولية.

(1) موقعا صحيفتَي «البلاد» و«الندوة»، 25/ 4/ 2010م.
(2) موقع «واس»، 26/ 12/ 2008م.

• الصحف الإلكترونية:

يجد الباحث صعوبة في تحديد عدد دقيق، أو تقريبي، للصحف الإلكترونية المعنيّة بالشأن السعودي، ويعود ذلك إلى أن تنظيم هذه الصحف لا يزال في خطواته الأولى، وبالتالي عدم توافر قواعد بيانات رسمية تشمل حصرًا دقيقًا لها؛ لذا ستتم الإشارة هنا إلى ما أُقدّر أنها من أبرز الصحف، بوصفها مجرد أمثلة على هذا التطبيق.

• صحيفة «إيلاف»: صدرت في 21 أيار/مايو 2001م، وهي مملوكة من قِبَل شركة إيلاف القابضة في بريطانيا. و«إيلاف» اليوم موقع يشمل مجموعة من الأقسام، هي الأخبار والاقتصاد والثقافات والرأي والفنون والرياضة والتكنولوجيا، وجريدة «الجرائد» المخصَّصة للنقل عن الصحف الورقية، بالإضافة إلى قسمَي الفيديو والمدوّنات[1].

• صحيفة «باب»: نشأت خلال عام 2001م، وتتولّى مؤسَّسة «روناء» للإعلام المتخصِّص مسؤولية هذا المشروع، وتقوم بتزويده بالمحتوى، ويتمُّ تحديث هذه الصحيفة كل ساعة. وهي تغطّي مجالات السياسة والاقتصاد والمجتمع والرياضة والصحة والتقنية. وقد كانت الصحيفة أول موقع إلكتروني عربي يتيح للقرّاء فرصة التعليق على المواد المنشورة. كما أنها قامت بإنشاء مواقع ملحقة بالصحيفة لتكون أندية افتراضية تجمع المهتمين بشؤون السيارات والاتصالات والسفر والمرأة والشباب والأطفال والأدب[2].

(1) موقع صحيفة «إيلاف»، 25/ 4/ 2010م.
(2) موقع صحيفة «باب»، 25/ 4/ 2010م.

• صحيفة «سبق»: تأسّست في شباط/فبراير من عام 2007م، وهي صحيفة عامة، تُعنى بالأخبار المحلية والعربية، والاقتصادية والرياضية والثقافية، فضلًا عن نشر مقالات الرأي[1].

• صحيفة «عناوين»: تأسَّست في 8/ 8/ 2008م، وظهرت في 1/ 1/ 2009م بفرق تحرير وإنتاج محلّي. وهي صحيفة عامة تتناول السياسة والاقتصاد والثقافة والمحليات والمنوعات والرياضة بالإضافة إلى الرأي. وهي إحدى الصحف الإلكترونية القليلة التي تضع قائمة بأعضاء هيئة التحرير فيها، في تقليد مهني موروث من الصحافة الورقية[2].

• صحيفة «صحف»: تأسَّست في1/ 1/ 2010م، وهي أول صحيفة إلكترونية بدون مقابل ورقيٍّ، تكون مملوكة من قِبَل مؤسّسة صحفية. وهي بهذا تمثِّل خطوة متقدمة للمؤسّسات الصحافية تتخطى إصدار نسخ إلكترونية عن صحفها. وهي تابعة لمؤسَّسة الجزيرة للصحافة والنشر. وتقوم بتغطية الأخبار الرسمية والمحلية والدولية، وتهتم بالاقتصاد والرياضة والثقافة والفن. كما تقدِّم قراءة يومية لأبرز ما تنشره الصحافة العالمية. وقد خصَّصت الصحيفة قسمًا لتلقِّي الأخبار والآراء من القرَّاء لنشرها على الموقع[3].

(1) موقع صحيفة «سبق»، 25/ 4/ 2010م.
(2) موقع صحيفة «عناوين»، 25/ 4/ 2010م.
(3) موقع صحيفة «الجزيرة»، 28/ 3/ 2010م.

- **خدمات الرسائل النصيَّة القصيرة:**

تتعدد تطبيقات الرسائل النصية القصيرة في المملكة، وفي غياب مصادر المعلومات يصعب تقديم صورة دقيقة لهذه التطبيقات. لكن يمكن القول بشكل عام إن ثمَّة ثلاثة مجالات رئيسة لهذه التطبيقات هي: أولًا الرسائل الشخصية، وثانيًا رسائل المحتوى حسب الطلب، وثالثًا رسائل المحتوى حسب تقنية الدفع.

وتنقسم رسائل المحتوى حسب تقنية الدفع إلى الإعلانات التي يتلقَّاها المشترك مجانًا، والمعلومات المصنَّفة ـ ومنها الخدمات الإخبارية ـ ورسائل المحتوى حسب الطلب، مثل رسائل المعلومات الفردية، حيث يطلب المشترك معلومة خاصة، ومنها الاستفسار عن المخالفات المرورية، وطلب سعر السهم، فيتلقى رسالة واحدة ويدفع لقاء هذه الرسالة فقط، ومثل التطبيقات على الهاتف النقّال حسب الطلب، ومن أمثلتها تحميل النغمات[1]، بالإضافة إلى رسائل التصويت في البرامج الإعلامية وتوجيه الأسئلة للضيوف والمحادثة عبر شريط القناة ونحوها[2].

وكانت أول خدمة إخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة قد أُطلقت في أيار/مايو من عام 2003م، عبر تعاون مثّلت فيه الأطراف الثلاثة، شركة الاتصالات السعودية، وشركة الاتصالات المتقدمة (ATC)، وشركة «باب دوت كوم»، التي كانت قد أطلقت في وقت سابق صحيفة إلكترونية؛ وهي خدمة تقع ضمن رسائل

(1) موقع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 25/ 4/ 2010م.
(2) موقع الاتصالات السعودية، 25/ 4/ 2010م.

المحتوى حسب الطلب[1]. ويُعتقد أن أول خدمة إخبارية عبر الرسائل النصيَّة القصيرة بتقنية الدفع هي خدمة «عاجل» التابعة لشركة الاتصالات السعودية. وتقدّر مصادر تجارية عدد مقدّمي الخدمات العاملين في السوق السعودية بأكثر من 110 شركات، من أصل 148 حصلت على تراخيص، وعدد الخدمات بما يقترب من ألفَي خدمة. وتمثِّل هذه الخدمات جهات حكومية، وجمعيات خيرية، ومؤسسات إعلامية، وأندية رياضية، ومنتديات على الإنترنت، وشخصيات طبيعية، وغيرها، وتقدِّم محتويات دينية واجتماعية وأدبية وإخبارية وترفيهية.

أمّا الخدمات الإخبارية فمنها الخدمات الخمس التابعة للمؤسسات الإعلامية المحلّية التي تناولتُها في بحثي، الذي ترد عنه توضيحات أوسع في الفصل التالي. ومنها الخدمات التابعة لصحف توزع محليًّا وهي ذات تراخيص خارجية، مثل «الشرق الأوسط»، و«الحياة»، و«الاقتصادية»، و«الرياضية»، و«المجلة»، و«روتانا»، و«سيدتي»، و«الرياضي»، ومجلات الشعر العامّي. ومنها ما يتبع القنوات التلفزيونية مثل خدمات CNN، وCNBC عربية، والعربية، والجزيرة، وBBC عربية، و«سعودي» و«صدى الملاعب» التابعتين لمجموعة mbc، بالإضافة إلى خدمة (رويتر). والخدمات التابعة لمواقع الصحف الإلكترونية، مثل خدمات «إيلاف» و«سبق» و«الوئام» و«الجماهير»، فضلًا عن الخدمات التابعة لمؤسَّسات غير إعلامية، وتتضمّن قنوات إخبارية، مثل الخدمات التابعة للأندية الرياضية، أو المنتديات الحوارية على الإنترنت، مثل «الإقلاع»،

(1) الشرق الأوسط، 15/ 5/ 2003م.

بالإضافة إلى خدمات قائمة بذاتها، مثل خدمة «جوّال المناطق»، مع الإشارة إلى أن ثمة خدمات تابعة لمنتديات ولكنها لا تتضمّن قنوات إخبارية، مثل خدمة منتدى «عالم حواء» المتخصص بشؤون المرأة، وخدمة منتدى «براري» المتخصِّص في أحوال الطقس(1).

النمط الثاني: المواقع العامة

منتديات الحوار على الإنترنت:

مواقع على الشبكة يتمّ تحميل برنامج المنتدى عليها، وتتفرَّع منه وصلات تبويب مصنّفة، والمعرفات فيها ثابتة للمشرفين والأعضاء على حد سواء، ولكل منتدى عادة مشرف عام ـ يسمى في بعض المنتديات المراقب العام ـ، وفريق من المشرفين لهم صلاحيات متفاوتة؛ فثمة مشرفون لهم صلاحية تحرير وتعديل مشاركات بقية الأعضاء، وآخرون تتَّسع صلاحياتهم لتشمل حذف المواضيع، وفي الغالب يكون المشرفون أعضاء عاديِّين في المنتدى تتم ترقيتهم وفق اعتبارات تضعها إدارة المنتدى.

الكتابة عن منتديات الإنترنت في السعودية مسألة تكتنفها صعوبات متنوعة، أهمها إيجاد سبل لبلوغ مصادر المعلومات. ففي غالب الأحوال لا يمكن معرفة ملّاك المنتديات، فضلًا عن أبرز كتّابها ذوي الأسماء المستعارة. وفي الحالات القليلة التي تتمكّن فيها من التعرُّف إلى الأشخاص، فإنهم يُعْرِضون عن الحديث في الأمر، وفي الحالات الأقل التي يتحدثون فيها، تسمع أكثر من رواية، وفي حالات نادرة

(1) موقع الاتصالات السعودية، 25/ 4/ 2010م.

يجيز الشخص نسبة حديثه إليه. هذا الواقع يجعل كفاءة الكتابة عن المنتديات معقودة بمهارة المتابعة، وعمق التحليل، وهي نتيجة تخفض على نحو لافت من عدد وقيمة أغلب ما يُكتب عن المنتديات، وتحصره في العناية بالمضمون.

وتجدر هنا الإشارة إلى مبادرة أقدم المنتديات السعودية، منتدى «الإقلاع»، الذي وفَّر للقراء بمناسبة مرور عشرة أعوام على إنشائه، خلفية معلوماتية مميّزة عن مراحل نموٍّ وتطوُّر المنتدى، عبر موضوع موسَّع نشره أحد أعضائه يتناول أبرز التحولات في مسيرة المنتدى الذي تم إنشاؤه في 27/ 12/ 1999م[1].

هذا التقديم لا يعني امتناع الكتابة عن هذه الظاهرة الأساسية في مشهد الرأي العام المحلّي، وإنما تخفيض سقف التوقعات في ما يتعلق بالمعلومات الموثّقة، والاستنتاجات المختبرة. ولعل في هذا كثيرًا من العذر الذي يستغفر به عن قلة، وتواضع المحاولات التي تتناول ظاهرة المنتديات، من حيث الوظيفة، والنشأة، والشخصيّات الفاعلة، وجماعات الضغط.

ومع ذلك يمكن الإشارة هنا إلى أن منتديات الإنترنت في السعودية متنوعة الاهتمامات؛ منها السياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية والتراثية والساخرة، ومنها ما يمثّل رابطًا اجتماعيًّا يخصُّ جماعات محدَّدة، مثل منتديات المرأة والجماعات المهنية والطلاب والمبتَعثين. وبعض هذه المنتديات تحظى بشعبية كبيرة ساعدتها في إعادة إنتاج نفسها عبر وسائل أخرى، مثل تقديم منتديات «الإقلاع»

(1) منتدى «الإقلاع»، 27/ 12/ 2009م.

خدمتَي الرسائل النصيَّة القصيرة، والرسائل متعددة الوسائط، ومثل إطلاق منتديات «عالم حواء» قناة تلفزيونية فضائية.

على المستوى الإعلامي يتمُّ على منتديات الحوار تداول الأخبار والتعليق عليها على نطاق واسع، سواء كانت هذه الأخبار منقولة عن وسائل الإعلام أو جاءت عبر مصادر خاصة بالعضو. غير أن الدور الإعلامي الأبرز للمنتديات يتمثل في كونها مساحة للرأي العام، ففي المنتديات تجد تعدُّديّة في الرأي حيال جملة متباينة من الأحداث والقضايا على نحو: أولًا يتجاوز قدرة وسائل الإعلام المحلِّية، وثانيًا يعطي مؤشرات أولية على حجم ونوع اهتمامات الجمهور المحلّي بالقضايا المطروحة في وسائل الإعلام التقليدية، والصحف الإلكترونية. هذا الدور جعل ما يُطرح في المنتديات ينتقل أحيانًا إلى تلك الوسائل[1].

- **المدوّنات:**

أحد التطبيقات المتاحة على الإنترنت، وهي في أبسط صورها صفحة على الشبكة تظهر عليها مُدْخَلات، يتمُّ عرض أحدثها وأرشفة

(1) للاستزادة عن منتديات الحوار على الإنترنت في السعودية أقترح مراجعة:
المحارب، سعد بن محارب 2005م، السعوديون في جمهوريات الإنترنت (غلاف)، «منتديات الإنترنت: السعوديون خلف القناع أصدق»، مجلة المجلة، 16/ 7/ 2005م.
المحارب، سعد بن محارب (2010م)، «المنتديات الليبرالية: زاوية ثالثة لرؤية السعودية»، المجلة الثقافية/ الجزيرة، 10/ 6/ 2010م:
http://www.al-jazirah.com.sa/culture/2010/10062010/almf48.htm.

القديم منها. ويكون لكل تدوين عنوان ثابت يمكّن من الرجوع إليه حتى لو لم يُعرض على واجهة الصفحة[1]. وتختلف المدوّنة عن المنتديات بغلبة النزعة الفردية، وتتميّز عن الصحف الإلكترونية بأنها تخضع لسيطرة شبه كاملة من جانب المستخدِم ـ الفرد ـ ، الذي تتاح له الفرصة في التحكم بجميع ما ينشر على مدوَّنته، وإن كان لا بدّ من الاستدراك هنا بأن غالبية المدونات مستضافة من جانب مواقع متعددة الخدمات ـ في بعض الحالات تكون هذه المواقع هي مواقع إعلامية ـ وهو ما أتاح لهذه المواقع وضع شروط عامة على المدوّنات التابعة لها، وبرّر اختيارها حجب المدونات التي لا تلتزم بالشروط.

ويُعتقد أن أول مدوَّنة ظهرت في عام 1992م، لكن الانتشار الواسع للمدوَّنات عالميًّا جاء في الفترة التي تَبِعَت أحداث 11 أيلول/ سبتمبر 2001م، وأخذت زخمًا إضافيًّا مع الحرب على العراق في آذار/مارس 2003م. وقد أُطلقت في العام نفسه أول مدوَّنة فيديو، وفي مطلع عام 2005م عُقِدَ في نيويورك مؤتمر لمدوِّني الفيديو[2]. وقد مثّل تصنيف المدوَّنات تحديًا أمام عدد من الباحثين، نظرًا لكثرتها ـ بلغ عدد المدوَّنات في عام 2008م أكثر من مئة مليون مدوَّنة ـ وللتعدُّد الهائل في المحتويات التي تضمّها، وبرزت لدى بعضهم ـ الباحثين ـ ثلاثة معايير مركَّبة لتصنيف المدوّنات؛ أولها التصنيف بحسب مضمونها إلى مدوَّنات شخصية وأخرى عامة، والثاني تصنيف المدوَّنات العامة بحسب نوع المحتوى، مثل التعليم والأدب والسياسة وغيرها، والمعيار الثالث تصنيفها بحسب وسيلة العرض إلى مدوَّنات

(1) أبو عيشة، 2010م، ص151.
(2) عبد الحميد، 2009م، ص66، 88.

نصّية، ومصوَّرة، وصوتية، ومتعددة الوسائط[1]. وأعادت إحدى الدراسات توسُّع نشاط التدوين إلى خمسة دوافع؛ هي توثيق الأحداث، والتفسير والتعليق، والتنفيس، وإيجاد مساحة للتأمل، ودعم التجمعات المتخصصة[2].

وبخصوص الواقع المحلّي فإن عدد المدوَّنات الكبير وتعدُّد محتوياتها يحولان دون تأطيرها في غير بحث مختص بها؛ ومع ذلك يمكنني هنا رسم ملامح عامة للصورة. المدونات في السعودية تنقسم إلى اهتمامات عديدة، منها السياسية والإخبارية والأدبية والثقافية والدعوية ـ الدينية ـ وشؤون الأسرة والطبخ والفنية والتقنية والاقتصادية والساخرة، بالإضافة إلى ما يمكن وصفه بمدونات تنمية المهارات الفكرية والإدارية والاجتماعية، فضلًا عن المدوَّنات الشخصية التي تضمُّ اليوميات وأبرز تعليقات المستخدم على ما يعنيه من شؤون.

كما أن المدوَّنات المحليَّة غالبًا تعتمد أسلوب عرض متعدِّد الوسائط، وتحتوي روابط لمواقع مصاحبة للقائم على المدوَّنة، مثل موقعه الشخصي وقناته على (يوتيوب) وصفحته على (فيس بوك) وحسابه على (تويتر) وعنوان بريده الإلكتروني.

على المستوى الإعلامي يمثّل الارتفاع النسبي لسقف الحرية المبرِّر الرئيس لاستمرار نمط المدوَّنات الفردية، بالرغم من الزيادة المضطردة لمساحة التفاعل التي تتيحها معظم مواقع الوسائل

(1) المرجع السابق، ص78 ـ 80، 91.
(2) المرجع السابق، ص98 ـ 100.

الإعلامية، التي تشمل إتاحة بعض مواقع هذه الوسائل إنشاء مدونات لأفراد الجمهور، وفي المقابل فإن الوسائل الإعلامية ما زالت تتفوق على المدوَّنات بمعيار درجة المصداقية[1]. وهذا يُعيدني إلى التأكيد على أن المدونات هي من أقرب التطبيقات لرؤية الإعلام الجديد بوصفه بديلًا لنظيره التقليدي. وإلى ذلك فإن وسائل الإعلام تستفيد من المدوَّنات من خلال وظيفتين؛ الأولى بوصفها مصدرًا للمعلومات، خصوصًا أن بعض هذه المعلومات تأتي موثَّقة بالصوت أو الصورة، أو بهما معًا. والثانية بصفتها مساحة للتعبير عن الرأي العام. فبعض المدوَّنات المحلّية تقدِّم توثيقًا إخباريًّا ـ مصحوبًا أحيانًا بالصوت والصورة ـ لجملة من الأحداث المحلِّية؛ هذه المواد الإخبارية يكون بعضها منقولًا عن وسائل الإعلام التقليدية والصحف الإلكترونية، ويكون بعضها من إنشاء القائم على المدوَّنة وقد يأخذ طريقه إلى وسائل الإعلام التقليدية والصحف الإلكترونية. يتوقف الأمر في الغالب على وفائه بالمعايير المعتمدة للنشر في هذه الوسائل. غير أن الدور الأهم للمدوَّنات في الإطار الإعلامي يأتي من إتاحة الفرصة أمام كتّاب الرأي للتعليق على الأحداث المحلِّية، وتحليلها. وتزداد أهمية هذا الدور إذ تستفيد هذه الممارسة من ارتفاع سقف الحرية المتاحة في المدوَّنات عن أغلب وسائل الإعلام التقليدي، بل والجديد أيضًا[2].

(1) عبد الحميد، 2009، ص112، 118.

(2) للاستزادة عن المدونات في السعودية أقترح مراجعة موقع مرصد المدونات السعودية:
http://saudi-blogs.blogspot.com

- (يوتيوب):

موقع متاح للعموم على شبكة الإنترنت لمشاركة ملفات الفيديو، يمكّن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصوَّرة، بل والتعليق عليها كتابة، بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها. ويعتمد الموقع برنامج (أدوبي فلاش فيديو). وقد تم إنشاؤه في شباط/فبراير من عام 2005م بوصفه موقعًا شخصيًّا لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو، ثم جرى تحويله إلى موقع محترف تديره شركة تحمل الاسم نفسه في تشرين الثاني/نوفمبر من عام 2005م، بولاية كاليفورنيا الأميركية. وفي تشرين الثاني/نوفمبر من عام 2006م، قامت شركة (غوغل) بشراء موقع (يوتيوب). وبالإضافة إلى الملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض مواده إلى قنوات تخص أنماطًا محددة، مثل قنوات الكوميديا، والموسيقى، والنشاطات الخيرية، والأخبار الدولية والمحلِّية[1].

وقد تمَّ تحميل ملفات فيديو على (يوتيوب) يستغرق عرضها 13 مليون ساعة خلال عام 2010م. وبداية من حزيران/يونيو 2007م أُطلقت واجهات متعدّدة اللغات للموقع حتى شملت 43 لغة في 25 دولة. ويحقِّق الموقع دخلًا يتجاوز مليارَي دولار أميركي أسبوعيًّا، وتبلغ مشاهدة الموقع عن طريق الهاتف النقّال أكثر من مئة مليون مرة يوميًّا[2].

---

(1) ويكيبيديا، صفحة يوتيوب، 19/ 6/ 2011م.

(2) موقع يوتيوب، 19/ 6/ 2011م.

ومن الناحية الإعلامية يمكنني تصنيف الملفات على (يوتيوب) إلى نمطين رئيسين: الأرشيف، والعرض الأول. وأعني بالنوع الأول الملفات التي تمّ نشرها عبر وسائل أخرى، ثم نُقلت إلى (يوتيوب)، وهذه الملفات ـ المنقولة غالبًا عن التلفزيون ـ تمثّل أرشيفًا عامًّا يتيح للمستخدِم مراجعة أيَّ مادة لم يتسنَّ له الاطلاع عليها في وقت، أو على وسيط، عرضها الأول. بعض هذه الملفات يتم رفعه من قبل أفراد بغرض توسيع نطاق الاطلاع عليها، وبعضها الآخَر يتم رفعه بصفة منتظمة عن طريق مؤسسات إعلامية تملك قنوات بث تلفزيوني، وفيما تشمل هذه القنوات عموم البرامج، فإن بعض هذه القنوات على (يوتيوب) تُخصَّص لبرنامج تلفزيوني محدَّد[1].

أمّا ملفات العرض الأول، أي الملفات التي تُعرض للمرة الأولى على (يوتيوب)، فيمكنني تصنيفها إلى نوعين: الأول ملفات يتم إعدادها لتكون رسالة إعلامية إلى العموم، وقد امتنع لأسباب مختلفة نشرها عبر مؤسَّسات الإعلام التقليدية بأدوات النشر التقليدية والجديدة. وفي هذا السياق يمكن إيراد عدد من الأمثلة، منها القنوات الخاصة بمؤسَّسات عامة أو خاصة، إعلامية وغير إعلامية، مثل قناة جامعة الملك سعود التي تُقدِّم للمتلقّي مجموعة من التسجيلات المصوّرة لفعاليات متعددة تخص الجامعة[2]، وقناة نادي الرياض الأدبي التي تحوي تسجيل فعاليات النادي[3]، ومثل القنوات التابعة للمؤسسات الصحفية؛ مثل قناة صحيفة «المدينة» التي تعرض

(1) يوتيوب، مواقع القنوات البرامج التلفزيونية، 19/ 6/ 2011م.

(2) يوتيوب، قناة جامعة الملك سعود، 20/ 6/ 2011م.

(3) يوتيوب، قناة نادي الرياض الأدبي، 20/ 6/ 2011م.

تقارير مصوَّرة ومصحوبة بتعليق صوتي[1]، ومثل قناة صحيفة «عكاظ» التي تنشر تحقيقات بالصوت والصورة، تمثِّل تغطية تلفزيونية مصاحبة للأخبار والتقارير التي تنشرها في النسخة الورقية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الصحيفة تتيح في نسختها الورقية (بار كود) يمكّن القارئ باستخدام هاتفه النقّال ـ الذكي ـ من بلوغ القناة والاطلاع على الملفات متعددة الوسائط، المُلحَقة بالخبر المطبوع[2]. ومنها البيانات المرئية التي تعبّر عن مواقف شخصيات طبيعية أو اعتبارية حيال شؤون عامة. ومنها الفقرات الكوميدية التي يتمُّ إنتاجها على نمط برامج الـ(توك شو) التلفزيونية أو على نمط أفلام كرتونية قصيرة؛ وهذه الفقرات التي تضمُّ التمثيل والمؤثِّرات الصوتية و(غرافيك)، في الإجمال تحمل تعليقات وآراء في الشؤون العامة[3]. وهذا النوع تُنقل بعض مواده إلى وسائل الإعلام لعرضها أو نقدها.

أما النوع الثاني فتمثِّله لقطات التوثيق التي يقدِّمها أفراد لأحداث وتصريحات تعذَّر على وسائل الإعلام بلوغها؛ وهذا النوع وإن لم تُشكّل مواده ممارسة إعلامية، إلا أنها بمثابة مواد خام يمكن تطويرها إلى أعمال إعلامية تُبنى على هذا التوثيق.

- (فيس بوك):

موقع على الإنترنت أنشأته مجموعة من طلاب جامعة (هارفارد) في تشرين الثاني/نوفمبر من عام 2004م، وكان في البداية مقتصرًا

---

(1) يوتيوب، قناة صحيفة «المدينة»، 20/ 6/ 2011م.
(2) يوتيوب، قناة صحيفة «عكاظ»، 20/ 6/ 2011م.
(3) يوتيوب، قنوات فقرات كوميدية، 20/ 6/ 2011م.

عليهم، ثم تم توسيعه ليشمل طلاب الجامعات والمدارس الثانوية، قبل أن يتاح لأيٍّ مشترك يبلغ الثالثة عشرة من عمره في أيلول/ سبتمبر من عام 2006م. ومع أنه أنشئ في كاليفورنيا الأميركية إلا أنه انتقل إلى دبلن ـ عاصمة إيرلندا ـ في تشرين الأول/ أكتوبر من عام 2008م[1].

والموقع في دوره الرئيس هو شبكة للتواصل الاجتماعي، فهو أدنى إلى كونه وسيلة اتصال من كونه وسيلة إعلام، إلّا أنه في الإطار الإعلامي يمكن الاستفادة منه من خلال ثلاث وظائف: الأولى أنه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى. وفي هذا السياق تُعيد وسائل إعلامية نشر موادها ـ المقروءة والمرئية والمسموعة ـ على صفحاتها على (فيس بوك)، بالإضافة إلى قيام بعض كتّاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية. وفي السياق ذاته يحصل الناشرون على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات، غير ذلك الذي تُتيحه وسائل النشر الأصلية.

الوظيفة الثانية هي أن عددًا من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة له صفحات على (فيس بوك)، الأمر الذي يوفِّر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء، وعن نشاطاتهم الجديدة، فضلًا عن إمكانية التواصل معهم، وتوجيه استفسارات لهم، وإجراء حوارات معهم، الأمر الذي قد يتحوَّل إلى مادة إعلامية منشورة.

(1) ويكيبيديا، صفحة «فيس بوك»، 19/ 6/ 2011م.

أمّا الوظيفة الثالثة فهي أن (فيس بوك) يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمّين بأيٍّ شأن مشترك، بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية، محليًّا ودوليًّا. وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة، وقد يمضون إلى سلوك ميداني. وفي الحالتين تمثّل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية. كل هذا فضلًا عن أن (فيس بوك) يوفّر لكلٍّ مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث ـ بوسائط متعددة ـ ، وبالتالي إمكان إذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الإلكترونية. والواقع أن بعض هذه التغطيات تنتقل إلى وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية.

وبالنظر إلى المعدّل الكبير لانتشار هذا التطبيق يمكن فهم ارتفاع سقف التوقعات لدوره في دعم الممارسة الإعلامية؛ فعدد الاشتراكات في (فيس بوك) في السعودية يقترب من أربعة ملايين اشتراك، وتحتلُّ بذلك السعودية المرتبة الأولى بعد الثلاثين على مستوى العالم في انتشار (فيس بوك). على أنه يجدر التنويه بأن قرابة 70% من مستخدمي (فيس بوك) في السعودية تُراوح أعمارهم بين 18 و34 عامًا، وتقترب نسبة الذكور بينهم من 70%[1].

• (تويتر):

موقع على الإنترنت، يمثّل شبكة تواصل اجتماعي، ويتيح للمستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصّية التتبع. وبذلك

(1) موقع socialbakers، صفحة إحصاءات «فيس بوك» في السعودية.

يمكن للمستخدم بعث رسائل يتجاوز حجم كل منها 140 عنصرًا إلى متَتَبِّعيه، تصل إلى حساباتهم على الموقع، أو عن طريق رسالة نصيّة قصيرة إلى هواتفهم النقّالة. وقد بدأ هذا الموقع في بداية عام 2006م بصفته مشروعًا تطويريًّا تابعًا لشركة (Obvious) الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وأتيح للعموم في تشرين الأول/ أكتوبر من العام نفسه قبل أن تقوم الشركة بفصله عنها، ليكون نشاطًا خاصة بشركة تابعة لها تحمل اسم (تويتر) في نيسان/ أبريل من عام 2007م[1].

يشبه هذا التطبيق نسبيًّا تطبيق خدمة المعلومات المصنّفة ـ ومنها الإخبارية ـ عبر الرسائل النصية القصيرة، ويأتي هذا الشبه من أربعة وجوه: الأول هو قِصَر المساحة المتاحة لكتابة النص بالمقارنة مع أغلب وسائل الاتصال، والثاني سهولة إجراء الارتباط ـ وإلغائه ـ بالخدمة أو الحساب، والثالث سيطرة المتلقِّي على اختيار ما يتلقاه من معلومات، والرابع سهولة تمرير الرسالة من جانب المستقبل إلى مستخدمين آخرين للتطبيق ذاته. وفي المقابل فإن تطبيق (تويتر) يختلف عن تطبيق المعلومات المصنّفة ـ ومنها الخدمات الإخبارية ـ عبر الرسائل النصية القصيرة من ستة وجوه: أولها توافر مواقع متخصصة في تصغير الروابط على الإنترنت، الأمر الذي يسهِّل بعث رسائل عبر (تويتر) تحيل إلى مواقع متعددة على الإنترنت، بينما يلجأ مالك المحتوى في الرسائل النصية القصيرة إلى إرسال الرابط كاملًا بما يستهلك عددًا أكبر من العناصر. والوجه الثاني للاختلاف هو الطابع الدولي لتطبيق (تويتر) بما يوسِّع خيارات المشترك في تتبُّع أي شخصية طبيعية أو اعتبارية على مستوى العالم، فيما يقتصر الاشتراك في

(1) ويكيبيديا، صفحة تويتر، 19/ 6/ 2011م.

الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة على المتوافر منها على الشبكة التي ترتبط بها شريحة الهاتف النقّال. الفارق الثالث بين التطبيقَين أن (تويتر) تطبيق مجاني، فيما يتطلب الاشتراك في الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة دفع مقابل مالي. ويتسبّب ـ ضمن أسباب أخرى ـ الوجهان الثاني والثالث للاختلاف في الوجه الرابع، وهو توسُّع حجم الانتشار الذي يحققه الوجود على (تويتر) على نحو لا يتجاوز إمكانات الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصيَّة القصيرة. تشير الإحصاءات إلى أن بعض الحسابات على (تويتر) يصل متتبّعوها إلى أكثر من عشرة ملايين متتبِّع عبر العالم[1]. والوجه الخامس أن عدد المتتبِّعين علني، يمكن للجميع الوصول إليه، بينما تظل هذه المعلومة في حالة الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة ضمن نطاق ضيق لا يتاح عادة لكثير من العاملين فيها، فضلًا عن عموم المشتركين أو الباحثين. آخِر وجوه الاختلاف أن (تويتر) يتيح للمتتبِّع إمكانية التعليق على الرسالة التي تَصِلُه بالوسيلة ذاتها، بينما لا يملك مشترك الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصيّة القصيرة إلا إنهاء اشتراكه، أو التعليق عن طريق وسيلة أخرى.

هذه الوجوه العشرة تمثّل عناوين عامة يسكن تحتها الكثير من التفاصيل التي تستحق نقاشًا أوسع خارج هذا الكتاب، إلا أنها علامات على طريق الباحثين الذين يدرسون العمل الإعلامي عبر (تويتر). وهي كذلك على الصعيد المهني، إذ يطرح تطبيق (تويتر) نفسه بوصفه أبرز منافسي الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة، خصوصًا مع توالي مؤسَّسات إعلامية في فتح حسابات لها على (تويتر).

(1) موقع عداد تويتر، 22/ 6/ 2011م.

وبالاقتراب أكثر إلى الممارسة الإعلامية على (تويتر) فإنه يمكن تحديد ثلاثة مسارات لهذه الممارسة؛ أولها هو توسيع نطاق المواد المنشورة عبر وسائل أخرى، وذلك عبر بثِّ العنوان، أو مقدمة موجزة للمادة، مع رابط يُحيل إلى متن المادة المكتوبة أو المصوَّرة، أو عبر بثٍّ تنويه بحوار تلفزيوني أو إذاعي متوقَّع. في هذا المسار تنشط وسائل إعلامية متعددة معنية بالشأن السعودي، وكذلك مجموعة من كتّاب الرأي، بالإضافة إلى صحافيين يقدّمون الأخبار بصفتهم الفردية، ويضاف إلى كل هذا إمكان التحصل على رجع صدى إضافي من خلال المتتبِّعين. والمسار الثاني يتمثل في كون حسابات الشخصيات العامة على (تويتر) مصدرًا للمعلومات تستفيد منه وسائل الإعلام، وكذلك نشاط المدوِّنين على حساباتهم في تغطية أحداث يتعذّر على وسائل الإعلام بلوغها. وثالث المسارات هو اقتفاء مؤشرات الانتشار للقضايا والشخصيات، وإمكان طرح استطلاعات للرأي العام.

الفصل الخامس

محاولة بحثية

تمهيد:

من طبيعة الدراسات الميدانية في الحقل الاجتماعي أن تنتهي إلى نتائج قابلة للتغير خلال فترات ليست طويلة. لذلك رأيتُ أن من المناسب أن تبقى تفاصيل النتائج، ومن قبلها تفاصيل الإجراءات المنهجية، ضمن إطارها الأساسي وهو رسالة قدّمتها لنيل درجة الماجستير؛ ومع هذا أقدّر أن تقديم خلاصة عامة في هذا الفصل للدراسة التطبيقية سيكون إضافة ملائمة لهذا الكتاب[1].

مجتمع البحث:

مجموعة الرسائل التي يتمُّ توزيعها عبر الخدمات الإخبارية التابعة للمؤسَّسات الإعلامية من خلال تقنية الرسائل النصيّة القصيرة (SMS)

(1) لِمن أراد الاستزادة يمكنه الرجوع إلى: المحارب، سعد بن محارب، (2010م)، «المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة: دراسة تحليلية»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض.

في المملكة العربية السعودية، والتي يقدّر عددها بحوالي 30 خدمة إخبارية، تمتلك قنوات متعددة، يقدّر الباحث أنها في المتوسط خمس قنوات لكلِّ خدمة، تبعث ما لا يقلُّ عن ثلاث رسائل يوميًا، أي ما يقدّر بـ2250 رسالة في اليوم الواحد.

عيِّنة البحث:

تم اختيار عيِّنة عمدية من مجتمع البحث ـ مجموعة الرسائل ـ تمثّل المؤسسات الإعلامية السعودية ـ ذات الترخيص المحلِّي ـ، وتشكّل نموذجًا لصيغ رسائل نصية متنوعة. ويعود السبب في ذلك إلى أمرين: الأول كثرة الخدمات وسرعة انتشارها وصعوبة الوصول إليها جميعًا، والثاني أنه ليس من أهداف هذا البحث حصر الخدمات، وإنما يكفي الحصول على نماذج من الرسائل لدراسة بناء المادة الإخبارية فيها. وقد وجد بعض الباحثين أن 68% من عينات دراسات تحليل المضمون في دورية (Quarterly Journalism) في الفترة 1971 ـ 1995م، كانت عمدية[1].

ونظرًا إلى أنه لا يوجد خدمات تابعة للتلفزيون السعودي، أو الإذاعة السعودية، ولا لصحف «البلاد»، و«الندوة»، و«اليوم»، و«المدينة»، فإن العيِّنة سحبت من الخدمات التابعة لوكالة الأنباء السعودية «واس»، وصحف: «الرياض»، و«عكاظ»، و«الجزيرة»، و«الوطن». وعلى الرغم من أن مقارنة الخدمات الصادرة عن مؤسسات مختلفة ليست ضمن أهداف هذا البحث، ولن يتم التطرق إليها، إلا أن الأخذ عن أكثر من خدمة مقصود لزيادة إجمالي الرسائل، والانتفاع

(1) زغيب، 2009م، ص 148.

بالخصائص التحريرية المختلفة التي يوفّرها هذا التعدّد. كما أن ما يحدث ـ غالبًا ـ أن لا ترسل الخدمة التابعة للمؤسسة خبرًا إلّا وتنشره الصحيفة الصادرة عنها ـ كما يحدث هذا في خدمة «واس» عبر موقعها الإلكتروني ـ، وهذه فرصة لمقارنة صيغتين للخبر في وسيلتين مختلفتين ضمن سياسة تحرير واحدة. وهو ما يجعل الاحتمال الأقرب ـ ما لم أقل الوحيد ـ أن التعديلات الجارية على الرسالة النصية القصيرة عن النص المقابل الذي تم نشره في الصحيفة الورقية أو الموقع الإلكتروني، أقول إن تلك التعديلات نابعة من ظرف الوسيلة، بما يمثّل هدف البحث[1].

أداة التحليل:

تمّ إعداد أداة خاصة لقياس وتحليل المتغيرات في هذا البحث، واعتُبرت الرسالة النصيّة القصيرة الواحدة وحدة التحليل، ووحدة جمع البيانات. وقد تم تقسيم أداة التحليل إلى أربعة أجزاء؛ يضم الأول البيانات الأولية للرسالة: اسم مؤسسة الخدمة، ويوم بثّ الرسالة، ووقت بثها. ويشمل الثاني السِّمات الشكلية للرسالة: طول الرسالة، ووجود العنوان، وجملة التقديم، وكون الرسالة تحتوي أكثر من خبر، والإعلان الترويجي لوسيلة أخرى تتبع لمؤسسة الخدمة، ونقطة التوقف، والإشارة إلى مصدر المعلومة، وذكر اسم الخدمة أو

(1) حدَّدتُ الهدف الرئيس للبحث بأنه التعرف إلى طبيعة بناء المادة الإخبارية التي يتم توزيعها عبر نظم الرسائل النصية القصيرة (SMS). وقد تفرَّع عن هذا الهدف أربعة أهداف فرعية، كان الرابع منها هو معرفة دور تقنية الاتصال في بناء المواد الإخبارية الموزعة عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS).

القناة ضمن نصِّ الرسالة. ويحتوي الثالث السِّمات التحريرية للرسالة: تحديد عناصر الخبر (الإجابة عن الأسئلة الستة)، والقيم الإخبارية التي تشملها، ونوع القالب الإخباري الذي كُتبت به. ويضم الرابع بيانات النص المقابل للرسالة، والمنشور على الموقع الإلكتروني للوكالة أو الصحيفة ـ إن وُجِد ـ من حيث طول النص، وما يحتويه من عناصر الخبر.

نتائج البحث: تمَّ عرض النتائج وفق تقسيم أداة التحليل:

أولًا: البيانات الأولية للرسالة:

توزيع الرسائل حسب مقدّم الخدمة:

بلغ عدد الرسائل التي تم تحليلها 185 رسالة، من بينها 85 رسالة من الخدمة التابعة لجريدة «الجزيرة»، و34 رسالة من الخدمة التابعة لوكالة الأنباء السعودية «واس»، و32 رسالة من الخدمة التابعة لجريدة «الوطن»، و26 رسالة من الخدمة التابعة لجريدة «الرياض»، و8 رسائل من الخدمة التابعة لجريدة «عُكاظ».

- **يوم بث الرسالة:**

سجَّل يوم الجمعة 6/ 11/ 2009م، أكبر عدد من الرسائل، فبلغ 36 رسالة بنسبة 20% من إجمالي العينة، فيما تم بث أقل عدد من الرسائل يوم الخميس 1/ 10/ 2009م، وهو 11 رسالة، شكّلت 6% من مجموع رسائل العينة.

وقت بث الرسالة:

كانت أكثر أوقات البث هي الفترة الممتدة من الساعة الثالثة بعد الظهر إلى السادسة مساء، والتي شكّلت 30% من العينة. وتلتها الفترتان المكوّنتان من ثلاث ساعات قبلها، وبعدها، فيما انعدم البث في الفترة الممتدة من الساعة الثالثة إلى السادسة صباحًا، وتلتها في القلة الفترتان الواقعتان قبلها، وبعدها.

ثانيًا: السِّمات الشكلية للرسالة:

طول الرسالة:

أطول رسالة ضمن العينة تقع في المدى من 470 إلى 536 عنصرًا، وهو أقل مدى مستخدَم ضمنها، فيما كان أكثر مدى مستخدَم هو الممتد من 71 إلى 134 عنصرًا، إذ شكّل 63% من إجمالي الرسائل. وقد استخدم في أطول رسالة 490 عنصرًا، وفي أقصرها 29 عنصرًا. وفي الإجمال استخدم في جميع رسائل العينة 27،874 عنصرًا، وبلغ معدل الاستخدام 151 عنصرًا للرسالة الواحدة.

- **العنوان:**

لم يظهر العنوان في جميع الرسائل التي ضمّتها العيِّنة، سوى في رسالة واحدة.

- **جملة التقديم:**

بدأت 20% من الرسائل بجملة تقديم، مثل «موجز محلّي» أو «خبر عاجل».

- **المجموعة الإخبارية:**

ضمّت 27 رسالة في كلٍّ منها مجموعة إخبارية وليس خبرًا منفردًا كما حدث في بقية الرسائل.

- **الإعلان الترويجي:**

كانت 8% من الرسائل بمثابة إعلان للوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها الخدمة، سواء كانت إعلانًا عن النسخة الورقية أو الموقع الإلكتروني.

- **نقطة التوقف:**

استخدمت نقطة التوقف في نهاية نصّ الرسالة في 63% من الرسائل.

- **الإشارة إلى مصدر المعلومة:**

تمّت الإشارة إلى مصدر المعلومة ضمن الرسالة في 24 رسالة تعادل 13% من الرسائل.

- **ذكر اسم الخدمة:**

ذُكِرَ اسم الخدمة التي تبثُّ الرسالة ضمن نصِّها في 83 رسالة من إجمالي الرسائل.

- **الإشارة إلى القناة:**

تمَّت الإشارة إلى اسم القناة المتخصِّصة ضمن نصّ الرسالة في 44% من إجمالي الرسائل.

ثالثًا: السِّمات التحريرية للرسالة:

- **عناصر الخبر في الرسالة:**

احتوت جميع الرسائل، وبدون استثناء، إجابة السؤال «ماذا»، فيما تمَّت الإجابة عن السؤال «من» في 85% من الرسائل، وعن السؤال «أين» في 45% منها، وعن السؤال «متى» في 26% منها. ولم يقدَّم جواب السؤال «لماذا» سوى في 16% من الرسائل. أما السؤال «كيف» ، فلم يُجَب عنه إلَّا في 11% من مجموع الرسائل.

- **القيم الإخبارية:**

أظهرت النتائج أن قيمة الارتباط هي أكثر القيم حضورًا في رسائل العينة، حيث توافرت في 76% منها. وجاءت بعدها قيمة المتابعة، التي حضرت في 48% من الرسائل. ثم أولوية الوسيلة في 46%، والنخبة في 43%. واحتوت 24% من الرسائل قيمة المفاجأة. ولم يشكل الخبر السلبي دافعًا للنشر سوى في 11% من الرسائل، فيما تدنّى حضور قيمتَي المشاهير والخبر الإيجابي إلى 4%، وقيمتَي الترفيه والضخامة إلى 3%.

- **القوالب الإخبارية:**

على مستوى القوالب التقليدية، شكَّل استخدام الهرم المقلوب القاعدة، إذ استُخدم في 98% من الرسائل، مقابل 2% للهرم المعتدل. أما على مستوى القوالب الحديثة، فقد استُخدم قالب النقاط المتفرِّقة في 12% من الرسائل، والنقاط المشتركة في 3%. أما قالب الإحالة فقد استُخدم في 8% من الرسائل. ونظرًا إلى أن

القوالب الحديثة المستقاة من تلك التي وُضِعَت للكتابة عبر الإنترنت لا تغطِّي الرسائل كافّة، فقد تم توصيف الرسائل عبر القوالب التقليدية، مع إظهار ما أمكن تغطيته من القوالب الحديثة.

رابعًا: بيانات النص المقابل:

- **طول النص المقابل:**

كان أقصى مدى للنصوص الإعلامية المقابِلة لما جاء في رسائل العينة، هو النص الواقع في المدى من 6001 إلى 7000 عنصر، وهو في الوقت نفسه أقلها ظهورًا. بينما كان أكثر مدى مستخدَم هو المدى من 1 إلى 1000 عنصر، الذي ضم 34% من النصوص الإعلامية المقابِلة. وتلاه المدى من 1001 إلى 2000 عنصر، الذي احتوى 33% من النصوص المقابِلة، أي أن 67% من النصوص الإعلامية المقابلة للرسائل وقعت ضمن المدى من 1 إلى 2000 عنصر.

- **عناصر الخبر في النص المقابل:**

بلغت نسبة الإجابة عن السؤال «ماذا» في النصوص الإعلامية المقابلة 100%، وعن السؤال «من» 97%، وعن السؤال «متى» 83%، وعن السؤال «أين» 71%، وعن السؤالين «لماذا» و «كيف» 47% لكل منهما.

التعليق على النتائج:

استهدف هذا البحث التعرُّف على خصائص المحتوى الإخباري للرسائل النصيّة القصيرة، بوصفه أحد أوجه ظاهرة توزيع الأخبار عبر

تقنية الرسائل النصيّة القصيرة على الهاتف النقّال، وهي إحدى التطورات التي برزت ضمن الإعلام الجديد. وقد أظهرت نتائج البحث جملة من الخصائص وسيتمّ مناقشتها في ضوء المحاور الأساسية.

أولًا: البيانات الأولية للرسالة

- جاءت النتائج المتعلقة بالتوزيع حسب مقدِّم الخدمة لِتُحدِّد مصدر الرسالة. وقد أوضحت النتائج أن توزيع العينة لم يكن متوازنًا بين المصادر، وهو أمر يرى الباحث أنه مقبول كون هذا البحث لا يسعى إلى المقارنة بين أداء الخدمات، وإنما إلى تحليل محتوى الرسائل النصيّة القصيرة. ويمكن تفسير هذا التباين باختلاف طبيعة أداء الخدمات، من حيث حجم الرسائل التي تبعثها الخدمة، أو نوع الموضوعات التي تقوم بتغطيتها.

- كذلك جاءت النتائج المتعلقة بتوزيع العينة حسب أيام البث، إذ كشفت النتائج عن التفاوت في العدد بين الأيام. وهو أمر يمكن تفسيره بأن هذه الخدمات تقوم بتغطية الأحداث المستجدّة، وهو ما يتفاوت من يوم إلى آخَر.

- كشفت النتائج أن 30% من الرسائل وقعت ضمن فترة محدَّدة، هي الفترة الممتدّة من الساعة 15 إلى الساعة 18. وهو ما يمكن تفسيره بأن كثيرًا من القرارات الرسمية، مثل بيانات مجلسَي الوزراء والشورى، تُنشر في هذا التوقيت. ومن المناسب هنا التذكير بأن النتائج كشفت أن 46% من الرسائل احتوت قيمة «أولوية الوسيلة»، التي تشمل في هذا البحث الأخبار الرسمية، وبأن النتائج أوضحت أن 43% من الرسائل احتوت قيمة النخبة التي تتضمن المؤسسات عالية النفوذ. ومما يعزز هذا أن ثاني

أعلى فترتين هما من الساعة 12 إلى الساعة 15، ومن الساعة 18 إلى الساعة 21، حيث أُرسلت خلال الساعات التسع ـ من 12 إلى 21 ـ 66 % من الرسائل.

• خلت الفترة الممتدَّة من الساعة 3 إلى الساعة 6 صباحًا من أي رسائل، وهو ما يمكن تفسيره بحرص الخدمات على تجنب الأوقات غير الملائمة، بالإضافة إلى ندرة وقوع أحداث يمكن بثها في هذه الفترة. وقد تلت هذه الفترة وفق معيار قلة الرسائل، الفترة من الساعة 00 إلى الساعة 3، التي لم يُرسَل خلالها سوى 7 رسائل، والفترة الممتدَّة من الساعة 6 إلى الساعة 9 صباحًا، التي أرسل خلالها 11 رسالة فقط، أي أن الفترة الممتدَّة من الساعة 00 إلى الساعة 9، تم خلالها بعث أقل من 10% من رسائل العينة. وهو ما يتفق مع ما ورد على موقع جوّال صحيفة «الرياض»، حيث أفاد بأن الخدمة تتجنَّب بعث الرسائل من الحادية عشرة ليلًا، وحتى العاشرة صباحًا، إلا في حالة «الأخبار المهمة جدًّا»[1].

ثانيًا: السِّمات الشكلية للرسالة

• شكَّل المدى من 71 إلى 134 عنصرًا، الذي يُرسل في نص ممتد عبر رسالتين، أكثر مدى تم استخدامه في رسائل العينة، حيث وقعت 63% من رسائل العينة ضمن هذا المدى. وبإضافة المدى الأدنى، من 1 إلى 70 عنصرًا، يمكن القول إن 67% من الرسائل كان سقف طولها هو 134 عنصرًا، فيما كان أقصر

(1) موقع جوَّال الرياض، أسئلة متكررة، السؤال الأخير.

نص مقابل يبلغ طوله 148 عنصرًا. كما أن ثاني أكثر مدى تم استعماله في الرسائل هو الممتد من 135 إلى 201 عنصر، لتصبح نسبة الرسائل الواقعة ضمن النص الممتد عبر ثلاث رسائل، من 1 إلى 201 عنصر، هو 81% من جميع الرسائل. وهذا يشير أولًا إلى أن المدى الأقصر من 1 إلى 70 عنصرًا، لم يكن كافيًا لأغلب الرسائل، وهو ما يعطي انطباعًا ـ في الحد الأدنى ـ بأن الخدمات حرصت على التوسع في منح معلومات كافية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأسئلة «مَن» و«ماذا» و«أين» أُجيب عنها في 45% من الرسائل. ويشير ثانيًا إلى أن حرص الخدمات على الالتزام بخصائص الوسيلة وظرف التلقي دفعها إلى الإيجاز.

• عدم وجود العنوان كان صفة شبه ثابتة في رسائل العينة، وباستثناء رسالة واحدة، فإن جميع الرسائل حافظت على هذه الصفة. ويمكن الاستنتاج بأن غياب العنوان يفسره ثلاثة عوامل؛ الأول هو الحاجة إلى الإيجاز بما يناسب الوسيلة، والثاني هو أن الرسالة النصية القصيرة بطبيعتها تستقطب درجة انتباه عالية من المتلقّي، بما يُغني عن الحاجة إلى لفت نظره بعنوان يبرز أهم ما في الخبر، والثالث أن قِصَر نص الرسالة يجعل المعلومات المنشورة مكثّفة إلى الحد الذي يجعلها شديدة الأهمية.

• استخدمت الجهة الإعلامية ـ مالك المحتوى ـ الرسائل للإعلان عن النسخة الورقية، أو الموقع الإلكتروني، في 8% من الرسائل. وهو ما يشير إلى أمرين؛ الأول أن الرسالة النصية

القصيرة لم تكن قادرة على نقل بعض المعلومات لطولها، مثل الحوارات أو المقالات، أو لتعدُّدها، والرغبة في عدم بعث عدد كبير من الرسائل، بما يجعل الخدمة تكتفي بالإشارة إلى عناوين الأخبار. والثاني أن الخدمة قدّمت خدمة إضافية للمشترك بأن تُعْلِمَه بما ينشر في وسيلة أخرى في ذلك اليوم، أو في اليوم التالي.

- في 15% من الرسائل قدّمت مجموعة إخبارية، أي أكثر من خبر، وهو ما يمكن إعادته إلى حرص الخدمات على الالتزام بحدٍّ أعلى من الرسائل، تجنبًا لإزعاج المشترك.

- تمَّت الإشارة ضمن نص الرسالة إلى المصدر الإعلامي المنقول عنه في 13% من الرسائل. وهي علامة على احترام التقليد المهني بالإشارة إلى المصدر الذي انفرد بالخبر.

- بدأت 20% من الرسائل بجملة تقديم، تمثّل تصنيفًا للمادة، مثل «عناوين الرياض (محليّات)» و«موجز محلّي» و«خبر عاجل»، أو تمثّل دعوة للاطلاع على النص المقابل المنشور في وسيلة إعلامية أخرى يملكها مالك المحتوى، مثل «غدًا في الوطن» و «اليوم في عكاظ»، أو تمثّل عنوانًا للحدث الذي تشترك في تغطيته مجموعة التفاصيل المنشورة في الرسالة على هيئة نقاط، مثل «أبرز ما جاء في مجلس الوزراء»، و«تداعيات المسجد الأقصى»، و«تفجيرات بغداد»، و«تطورات حادثة إطلاق النار في قاعدة أميركية»، و«تطورات ردع القوات السعودية للحوثيين».

- تمت الإشارة إلى القناة التي تُرسَل عبرها الرسالة، ضمن

نص الرسالة في 44% من الرسائل. وذُكِرَ اسم الخدمة ضمن نص الرسالة في 45% من الرسائل. وبالرغم من أن جميع الرسائل تُرسَل عبر نظام يظهر اسم الخدمة، أو رقمها، مع كل رسالة، إلا أن الخدمات آثرت بعث ما يشير إليه ضمن نص الرسالة في حالات كثيرة. ويقدّر الباحث أن السبب في الإشارة إلى اسم الخدمة يعود إلى رغبة مقدِّمي الخدمات في حفظ حقوقهم الأدبية، في حال مرَّرها المشترك إلى آخرين. وإن السبب في الإشارة إلى اسم القناة هو الرغبة في الدعوة إلى الاشتراك فيها حينما تبث بعض رسائلها لمشتركي قنوات أخرى على سبيل الترويج.

- بالرغم من الحرص الظاهر على إيجاز نصوص الرسائل بحكم طبيعة الوسيلة، إلا أن 63% من الرسائل احتوت نقطة توقف في نهاية نص الرسالة. ويرجّح الباحث أن السبب يعود إلى رغبة الخدمة في إشعار المتلقّي بأن نص الخبر انتهى.

ثالثًا: السِّمات التحريرية للرسالة

- إنّ قيمة الارتباط هي أكثر قيمة حاضرة في الرسائل، إذ حضرت في 76% من الرسائل، وبفارق 28% عن ثاني أعلى قيمة. وهو ما يمكن تعليله بحرص الخدمات على الموضوعات المرتبطة باهتمام المتلقِّي، وهو أمر منتظر من خدمات مدفوعة الثمن من المتلقِّي.

- جاءت قيمة المتابعة في المرتبة الثانية، إذ إنها وُجِدت في 48% من الرسائل. وهذا من ناحية تأكيد على ما تقدَّم من عناية الخدمات باهتمام المتلقّي. ومن ناحية ثانية يشير إلى اعتماد هذه

الخدمات على وسائل الإعلام الأخرى، بحيث تتابع الأنباء المنشورة عبرها.

• كانت أدنى قيمتين في رسائل العينة الترفيه والضخامة؛ 3% لكلّ منهما. وفيما يخص الترفيه يبدو أن قلة ظهورها عائد إلى طبيعة القنوات الإخبارية، وأن الأنباء الترفيهية قد تكون ضمن قنوات أخرى.

• استُخدم الهرم المقلوب في 98% من الرسائل، مقابل 2% للهرم المعتدل. وهو ما يتفق مع ما ذكره أحد الباحثين بأن الهرم المقلوب هو قالب الإعلام الجديد[1].

• استُعمل قالب النقاط المتفرِّقة في 12% من الرسائل، كما استخدم قالب النقاط المشتركة في 3% من الرسائل. ومجموع النسبتين مساوٍ لنسبة استعمال نمط المجموعة الإخبارية.

• استُعمل قالب الإحالة في 8% من الرسائل. وكانت هذه الإحالات دعوة للحصول على مزيد من التفاصيل التي تتوافر في الموقع الإلكتروني.

رابعًا: بيانات النص المقابل

• بلغت نسبة الإجابة عن السؤال «ماذا» في الرسائل 100%، وهي نسبة مساوية للإجابة عن السؤال نفسه في النص المقابل. وبالرغم من أن عينة هذا البحث هي عمدية بما يحول دون تعميم نتائجه، إلا أنه يمكن القول بنتيجة أولية هي عناية وسائل الإعلام

(1) بكّار، كانون الثاني/ يناير 2010م.

المحلِّية بماهية الحدث. وفي حال أمكن تطبيق دراسات دقيقة على هذا الجانب قد تتأكد هذه الملاحظة.

• تفاوتت إجابات الأسئلة الخمسة الأخرى على صعيد المقارنة، بنظيرتها في النصوص المقابلة. لكن هذا التفاوت كان في اتجاه واحد، وهو أن إجابات الأسئلة الخمسة الأخرى في النصوص المقابلة أكثر من نظيرتها في الرسائل. ويقدّر الباحث أن هذا يعود إلى فارق المساحة المتاحة أمام المحرِّر. وهو ما يؤكد تأثير إمكانيات الوسيلة على طبيعة محتوى الرسالة التي يمكن نشرها.

• جاء ترتيب الأسئلة الستة في الرسائل: ماذا، مَن، أين، متى، لماذا، كيف، فيما جاء الترتيب في النصوص المقابلة: ماذا، مَن، متى، أين، لماذا وكيف ـ الاثنان بنفس العدد والنسبة ـ . إذن فاختلاف الترتيب يقتصر على تقدُّم السؤال «أين» على «متى» في الرسائل. ويرجِّح الباحث أن هذا يرجع إلى أن الأصل في الخبر الذي يبث عبر الرسائل النصية القصيرة، هو أن يكون آنيًا، الأمر الذي يُغني عن تقديم إجابة السؤال «متى» في نص الرسالة.

خامسًا: نتيجة عامة

• بملاحظة ما تقدَّم شرحه في الإطار النظري حول نظرية حارس البوابة يمكن التنبه في مجموعة الرسائل النصية القصيرة التي جرى تحليلها إلى أثر العوامل التي تحكّمت في قرار حارس البوابة بتمرير الرسالة، وبصيغة محددة. إذ يمكن تلمُّس ـ وإن

بِنِسَب متفاوتة ـ أثر العوامل الستّة (الخصائص الشخصية، والجماعات المرجعية، والضغوط المهنية، وطبيعة العلاقة بمصادر المعلومات، والتأثر بالسياسيات الخارجية والداخلية، وتوقعات الجمهور)، في اختيار الرسائل وصياغتها، تكرارًا لما كان ـ وما زال ـ يحدث في وسائل الإعلام التقليدية. لكن نتائج البحث التي تُظهر تفاوتًا بين الصيغتين، أي الرسائل النصية القصيرة والنصوص الإعلامية المقابلة لها، بالرغم من تطابق العوامل المؤثرة في «حارس البوابة»، تُحيل إلى وجود عامل إضافي أسهَم في وجود التباين في أكثر من متغير عند المقارنة بين الرسائل النصية القصيرة والنصوص المقابلة لها، على أنه تم توزيع الصيغتين عبر مؤسسة إعلامية واحدة، وفي بعض الحالات قام بالعملين محرر واحد، وفي أغلب الحالات نُقلت إحدى الصيغتين عن الأخرى. هذا العامل الإضافي هو ما تمَّت الإشارة إليه في الإطار النظري من أن طبيعة الوسيلة الإعلامية هي إحدى محدِّدات عمل حارس البوابة في تمرير الرسالة أو عدم تمريرها، وأحد أسباب قراره صياغة المادة الخبرية التي يقدّمها بما يلائم طبيعة الوسيلة. وبمراجعة ما تقدَّم هناك حول نظرية (ماكلوهان)، وخصوصًا الحديث عن مسألة تأثير إمكانيات الوسيلة على صياغة الرسالة الإعلامية، وحتمية التأثر بالإطار التقني عند خوض هذه العملية ـ الصياغة ـ، ومراعاة ظرف التلقي الناتج عن طبيعة الوسيلة الجديدة، يجد الباحث أن هذه الفكرة الرئيسة المستقاة من النظريتين، والتي تمثِّل خلاصة للإطار النظري في هذا البحث متمثلة في جملة من النتائج التي كشفها تحليل العينة. ومن ذلك أن توزيع العينة بحسب الأيام شهد تفاوتًا كبيرًا، وهو

ما يتعذّر تسجيله في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، بينما يظهر في الرسائل النصية القصيرة، وكذلك الأمر في تفاوت عدد الرسائل على مستوى توقيت البث. فالرسائل قدّمت حيث كانت جاهزة بدون إطار زمني ثابت كما يجري دائمًا في الصحافة، وغالبًا في الإذاعة والتلفزيون. ومن ذلك أن 81% من الرسائل كان سقفها هو 201 عنصر، في مقابل 78% من النصوص المقابلة التي كان سقفها 3000 عنصر. وفي سياق المقارنة ذاته، تكشف النتائج أن الاتفاق في النسبة بين عناصر الخبر في الرسائل النصية القصيرة والنصوص المقابلة لها، كان مقتصرًا على إجابة السؤال «ماذا» التي بلغت 100% في كل منهما، بينما جاءت إجابة السؤال «من» في 97% من النصوص المقابلة، وانخفضت في الرسائل إلى 85%، وأُجيب عن السؤال «متى» في 83% في النصوص المقابلة، مقابل 26% فقط في الرسائل، فيما أجيب عن السؤال «أين» ضمن 71% من النصوص المقابلة، في مقابل 45% للرسائل. كما أجابت النصوص المقابلة عن السؤالين «لماذا» و«كيف» في 46% من الحالات، وانخفضت هاتين الإجابتين في الرسائل النصية القصيرة إلى 16% عن السؤال «لماذا»، و11% عن السؤال «كيف». ومثل ذلك يقال عن غياب العنوان في 99% من الرسائل، والإشارة إلى اسم الخدمة ضمن نصوص 45% منها. وهذه الأمثلة من النتائج، ودرجات التباين الظاهرة، ترتبط بكون طبيعة الوسيلة سببًا في ظهورها على النحو الذي ظهرت به، الأمر الذي يفسّر حاجة هذا البحث إلى الاستعانة بالإطار النظري بالصورة التي تقدّمت في الفصل الأول.

الخلاصة:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث بعد تحليل 185 رسالة نصية قصيرة تم بثُّها إلى الجمهور عن طريق خمس مؤسسات إعلامية، يمكن إجمال سِمات المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة في النقاط الست التالية:

- القِصَر: فقد بلغ أقصى طول للرسالة ضمن العينة 490 عنصرًا.

- غياب العنوان والمصادر: فقد خَلَت غالبية الرسائل التي جرى تحليلها من الإشارة إلى المصدر، أو استخدام عنوان للخبر.

- «ماذا» و«مَن»: كانت الإجابة عن هذين السؤالين ظاهرة غالبة في الرسائل، مقابل تدنّي الإجابة عن السؤالين «لماذا» و«كيف».

- الارتباط والمتابعة: شكّلت قيمتا الارتباط والمتابعة أكثر قيمتين احتوتهما الرسائل التي جرى تحليلها.

- الهرم المقلوب: استُخدم الهرم المقلوب في 98% من الرسائل، وهو بهذا القالب الأساسي لكتابة الأخبار عبر هذه التقنية.

- دور الوسيلة: فَهْمُ هذا الشكل الحديث للرسالة الإعلامية ممكن عبر إدراك الموقع المركزي للوسيلة، ومدى تأثير إمكانياتها على بناء الرسالة. فغالبية الخصائص التي تم التوصل إليها تمثّل استجابة للشرط التقني، بما يُعزِّز الخيار بالنظر علميًّا إلى هذه الخدمات من منظور تأثير إمكانيات الوسيلة على الرسالة، وهو ما تجسِّده بصفة أساسية نظرية (ماكلوهان)، وفرعية نظرية حارس البوابة.

التوصيات:

في نهاية البحث اقترح الباحث التوصيات التالية:

- إجراء بحث في القالب الفني المستخدَم لكتابة الخبر عبر الرسائل النصية القصيرة ضمن الهاتف النقّال، يتجاوز القوالب التقليدية، والبناء على القوالب التي صمِّمت للأخبار عبر الإنترنت، إلى ابتكار قوالب فنية تخص هذه الوسيلة الجديدة.

- إجراء بحث في دور القائم بالاتصال في هذه الوسيلة الحديثة بناءً على نظرية حارس البوابة، لتمييز اختلاف دوره فيها عنه في الوسائل التقليدية.

- إجراء بحث في جمهور هذه الوسيلة، بما يكشف عن سِماته الديموغرافية، ويحدِّد بواعث الاتجاه إليها، ويُظهر أنماط التلقِّي الخاصة بها، ويكشف عن الفروق - إن وُجِدتَ - بينه وبين جمهور وسائل الإعلام التقليدية.

الفصل السادس

تجربة مهنية

تمهيد:

أسعى في هذا الفصل إلى تقديم خلاصة عامة لِما خرجتُ به من تجربتي المهنية في إحدى الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة[1]. وأهدف من هذه الإضافة إلى أن أضع بين يدي القارئ خلاصة ثالثة ـ من تجربتي المهنية هذه المرة ـ، أضيفها إلى الخلاصتين النظرية والتطبيقية اللتين طورتهما عن رسالتي لنيل درجة الماجستير في الفصول السابقة. أحاول هنا أن أضع بين أيدي الزملاء المتخصصين في علم الاتصال الجماهيري، ملامح لصورة من الممارسة المهنية في تطبيق يقع ضمن الإعلام الجديد، لعل في هذا خطوة ـ ولو صغيرة ـ تُقرِّبهم إلى موضوع بحثهم. كما تتضمن المحاولة نفسها تقديم هذه الملامح إلى الزملاء المهنيين، لعل فيها ما يفيد في

(1) تولَّيت وظيفة مدير تحرير خدمة «سعودي» التابعة لمجموعة mbc في الفترة من 15 أيار/مايو 2007م، إلى 6 كانون الأول/ديسمبر 2009م.

مجال عملهم الذي مازال الجميع فيه يتلمسون الطريق[1]. ولذلك سأتخلى متعمدًا عن الإشارة إلى الكثير من تفاصيل التجربة التي رأيت أنها لا تضيف إلى موضوع هذا الكتاب شيئًا[2].

تعريف:

لفترة لا أظنها قصيرة كنت أتابع إرسال أحدث الأخبار المحلّية إلى عدد من أصدقائي عبر الرسائل النصية القصيرة. كانت ممارسة حرة لهوايتي الإعلامية، وتصادف أن يكون أحد هؤلاء الأصدقاء هو د. عمّار بكّار، مدير وحدة الإعلام الجديد في مجموعة mbc. ثم حدث أن قدّمتُ إليه اقتراحًا بأن يتمّ تحويل هذه الهواية إلى خدمة تجارية، وبعيدًا عن تفاصيل غير أساسية، جرى الاتفاق على أن تُطلق الوحدة باقة خدمات للأخبار المحلِّية عبر الرسائل النصية القصيرة تحت اسم «بلادي»، تضم خمس خدمات تتعلق بخمس دول، هي السعودية ومصر والسودان واليمن والجزائر، وأن أكون مسؤولًا عن أغلب النواحي الإدارية وجميع النواحي التحريرية في الخدمة الخاصة بالسعودية، والتي تقرَّر إطلاق اسم «سعودي» عليها[3].

(1) رغم قلة الملامح إلا أنني أعرف أنها شهادة نادرة في ما يخصّ العاملين في مجال الإعلام الجديد في السعودية، أو في مجال الإعلام عمومًا. لعل في هذا عذرًا ثالثًا لإضافة هذا الفصل إلى هذا الكتاب العلمي.

(2) ما يَرِد في هذا الفصل من آراء يعبّر عني شخصيًا، ولا شك أنّ لرفاق التجربة في مواقعهم المختلفة إضافات، بل وتصويبات، أرجو أن يقدموها عندما تتاح لهم الفرصة لتعمَّ الفائدة.

(3) كنت في البداية قليل الرضا عن تولّي الجانب الإداري، لأنها مهمة تشغلني عن دوري الرئيس في صناعة التحرير، وتأخذني إلى سياق الإجراءات الإدارية=

القنوات الثلاث:

كانت الخدمة تقدِّم رسائلها عبر ثلاث قنوات: واحدة للأخبار العامة، والثانية للأخبار الرياضية، والثالثة تختص بنقل أبرز المقتطفات من التصريحات والمقالات الصحافية. انطلقت الخدمة تجاريًّا بالقناة الأولى، وفي وقت لاحق تم إضافة القناتين الأخريين، واحدة بعد الأخرى. وحيث إن التوثيق للخدمة ليس هذا مقامه فإني أنتقل مباشرة إلى القول بأن هذا الإجراء ـ تتابع إطلاق القنوات ـ كان خطأ ساهمت فيه؛ فالمشترك الذي كان يدفع قيمة اشتراك في قناة واحدة تأتيه بالأخبار المحلِّية والرياضية، وجد أن الأخيرة ستعزل في قناة وحدها، وسيطلب منه لاستمرار وصولها إليه أن يضاعف المبلغ الذي يدفعه. أشك أن هذا الانطباع لدى المتلقِّي يمكن أن أزيله اليوم بالقول إن القناة الرياضية كان من المزمع إطلاقها منذ البداية، وأنها وُضِعَت لتنقل بتفصيل أكثر الأحداث الرياضية، خلافًا للصفة الإجمالية التي كان يتم بها نقل تلك الأحداث في القناة العامة. وحاولنا ـ ولا أقول حاولتُ ـ التخفيف من هذا بإجراءين: الأول هو الهبوط بمستوى حضور الأخبار الرياضية في القناة العامة ـ قبل إطلاق

= التي تخضع بطبيعة الحال لاعتبارات تتجاوز مربع التحرير، ثم اكتشفت مع تراكم التجربة أن مديرًا لتحرير هذا النوع من الخدمات لن ينجح في أداء مهمته التحريرية بدون أن يقودها إداريًّا؛ هذه القيادة تضمن تقدم الاعتبار المهني على غيره. اليوم أعرف أن أحد أخطائي في تلك التجربة أنني لم أتولَّ كل جوانبها الإدارية. لقد أدى اختياري اعتزال مسألة التسويق، وتجنب الإشراف على الجانب التقني، إلى جعلي مساهمًا بهذا الاعتزال وذلك التجنب، في تواضع نجاح الخدمة تجاريًّا خلال فترة إدارتي لها.

القناة الرياضية - إلى أدنى حد ممكن، والثاني استمرار قناة الأخبار العامة في نقل الأحداث الرياضية الكبرى، بعد إطلاق القناة الرياضية. أما بخصوص القناة الثالثة «قالوا اليوم» فما زلت أظن أنها أهم القنوات الثلاث، وأكثرها فرصًا في النجاح التجاري، لأنها قناة منفردة باختصاصها، بالنظر إلى عموم الخدمات المنافسة. الخطأ الذي أعاق نجاح هذه القناة في رأيي كان غياب التعريف بهذه الميزة النوعية.

اختيار المحرِّرين:

كان اختيار المحرِّرين واحدًا من أصعب التحدِّيات. وبناء على نصيحة كريمة من الزميل أنس فودة، الذي كان مشرفًا على عدد من الخدمات المماثلة في مجموعة mbc اتجهتُ إلى وضع اختبار تحريري للمتقدّمين. وقررت أن يختبر المتقدم بتحرير إجاباته على برنامج (وورد)، مع منحه فرصة الاستعانة بأيِّ موقع على شبكة الإنترنت، وكان هذا بهدف التحقُّق من كفاءة المتقدم في التعامل مع الإطار التقني الضروري في عمله المستقبلي. كما كان أحد معايير تقييم المتقدِّم هو الوقت الذي استغرقه في إنهاء الاختبار.

كانت الصيغة العامة للاختبار موزَّعة على قسمين؛ في القسم الأول كان المطلوب من المتقدم أن يختار من أربعة عشر خبرًا منقولًا عن مواقع وكالات الأنباء والصحف أربعة أخبار، ويحولها إلى صيغة رسالة نصية قصيرة لا تتجاوز 69 عنصرًا. وكان المطلوب منه في القسم الثاني أمران؛ الأول هو الحصول على معلومتين بالاستعانة بخدمات الإنترنت وصياغة كلٍّ منهما على هيئة رسالة نصية قصيرة. والثاني الإجابة بما سوف يقوم به في مواجهة أربعة مواقف تواجهه في

أثناء عمله، مثل أن يكون نشر خبرًا ثم تبيّن له أن الخبر الذي نشره غير صحيح.

كان هذا الاختبار يسهّل المقارنة بين المتقدِّمين، ويوفر معايير للتقييم أكثر دقة مما توفِّره المقابلات الشخصية الحرَّة، ويتيح الفرصة لاستشارة أي خبير بدون أن يكون ملزمًا بحضور المقابلة؛ لكنه كان يتسبَّب أحيانًا في إرباك بعض المتقدمين، فتكون نتيجة اختباره أقل دقة في التعبير عن قدراته.

سياسة التحرير:

إن غياب المعلِن في هذا النوع من الخدمات يجعل المتلقي بديلًا عنه، فهو الذي يموّل الخدمة من خلال تسديده قيمة الاشتراك، الأمر الذي يقتضي تجنب إثقاله بكمية كبيرة، أو غير مهمة، من المعلومات[1].

هذه مقدمة تفضي إلى نتيجتين: الأولى أن المحرِّر في هذا النوع من الخدمات يجب عليه اختيار عدد محدود من الأخبار لبثِّه، فيما تحفل وسائل الإعلام المختلفة بعدد ضخم من الأخبار يوميًّا. النتيجة الثانية أن طبيعة الوسيلة، وظرف التلقِّي، يوجبان محدودية النص الممكن إرساله. عمل المحرِّر في هذا النوع من الخدمات ـ إذن ـ يقوم على مهارتين: الاختيار والإيجاز. وتقليلًا من المساحة التي يكون

(1) كانت سياسة الخدمة تقضي بتحديد الحد الأعلى للرسائل اليومية بخمس رسائل، والأدنى بثلاث، والحد الأقصى للعناصر المستخدمة في الرسالة الواحدة بـ 335 عنصرًا.

تطبيق هاتين المهارتين فيها انعكاسًا للقدرات الشخصية للمحرّر، حاولت أن أضع إطارًا لهذه المساحة. هذا الإطار تمت ترجمته في صورة سياسة تحرير مكتوبة.

أظن، ولا أقطع، بأن هذه الخدمة كانت الوحيدة في النطاق المحلِّي ـ على الأقل ـ التي يحصل المحرِّر فيها على سياسة تحرير مكتوبة وتفصيلية. تألفت سياسة التحرير من أربع وثائق[1]؛ تتعلَّق الأولى بأسلوب كتابة الرسائل، وتهدف إلى وضع أسلوب للصياغة، تقريبًا للمسافة بين أساليب المحرِّرين، بما يساعد في خلق هوية أوضح للخدمة. وقد قمت بتقسيم هذا الوثيقة إلى أربعة بنود، هي الشخصيات العامة، والمؤسَّسات العامة، والأخبار الدورية، بالإضافة إلى قواعد عامة، وتضمَّن كل بند مجموعة من النقاط. في البندين الأوَّلين كانت التعليمات تحدد تعبيرات قصيرة عن الشخصيات والمؤسَّسات العامة، بما يحقق الإيجاز والثبات. وكان البند الثالث يقضي بوضع شكل ثابت للأخبار الدورية مثل الأوامر الملكية وقرارات مجلس الوزراء. ونص البند الرابع على قواعد عامة، مثل التعبير عن الأرقام بها وليس بالكلمات، والبدء بالاسم دون الفعل، وكيفية الإشارة إلى المصدر الإعلامي المنقول عنه، إن كان منفردًا بالخبر.

---

(1) أضفت إلى الوثائق الأربع وثيقتين: تقنية وإدارية. تشرح الأولى للمحرر كيف يستخدم نظام الإرسال، كانت هذه الوثيقة تحدد للمحرر إجراءات الدخول إلى النظام، والخروج منه، وخطوات الإرسال، وتغيير كلمة المرور الخاصة بحسابه. وتحدد الوثيقة الثانية بشكل تفصيلي طريقة احتساب مكافآت المحررين المتعاونين.

الوثيقة الثانية كانت تحدِّد المصادر الإعلامية التي على المحرِّر متابعتها في أثناء فترة عمله. وقد قسمتها إلى جزأين؛ يتعلق الأول منهما بمبادئ عامة في التعامل مع المصادر، ويختصّ الثاني بتقسيم المصادر إلى «أولية» و«موثوقة»؛ وتختلف المصادر الأولى عن الثانية بأنه لا يمكن نقل الخبر عنها مباشرة، بل يجب الانتظار إلى حين ورود الخبر عن مصدر موثوق[1].

الوثيقتان الأخيرتان تخصَّان تحديد الأخبار المتوقع بثها عبر القناتين الإخباريتين العامة والرياضية[2]. وإذ تهدف الوثيقة الأولى إلى دعم مهارة الإيجاز، فإن هاتين الوثيقتين كانتا تهدفان إلى دعم مهارة الاختيار. وقد قمت بتقسيم وثيقة أخبار القناة العامة إلى قسمين، حدَّد الأول مبادئ عامة[3]، والثاني خصَّص اثني عشر حقلًا للأخبار المتوقع بثُّها[4]. واحتوت الوثيقة الرابعة قسمين، الأول كان مبادئ عامة، والثاني يحدد اثني عشر حقلًا للأخبار الرياضية المتوقع بثُّها.

---

(1) كان المحرر ملزمًا بعد إنهاء عملية الإرسال لكل رسالة أن يبعث إلى مدير التحرير بالرسالة نفسها عبر البريد الإلكتروني، مع إضافة المصادر الإعلامية التي نقل عنها.

(2) كنت المحرر الوحيد لقناة «قالوا اليوم»، ولذلك لم أضع وثيقة تخصها.

(3) احتوت المبادئ تعريفًا إجرائيًّا لمعايير الدقة والأهمية والجدّة، وتحديد مجال اهتمام القناة بالأخبار المحلية ـ مع استبعاد مجالات الرياضة والفن والثقافة والمجتمع والاقتصاد، إلا ما يرد استثناءه في القسم الثاني ـ، وتحديد نطاق الأخبار بأنها مما يتعلق بالشأن السعودي، وقع داخل المملكة أو خارجها.

(4) من ذلك مثلًا أنه نصَّ على قَصْر الرسائل عن مؤشر سوق الأسهم على حالات إغلاقه مرتفعًا، أو منخفضًا، بنسبة لا تقل عن 3%.

التقارير:

مع تراكم التجربة اكتشفتُ أن وثيقتَي الأخبار لا تُغنيان المحرّر عن التردد في ما يختاره للبث، فضلًا عن أن وجود وثائق السياسة الأربع لم يكن كافيًا لمنع المحررين من مخالفتها باجتهاد غير صائب. استعملتُ هنا أداة ثانية هي التقارير. وكانت هذه التقارير تتوزع على ثلاثة أنماط: تقرير الفترة، والتقرير اليومي، والتقرير الشهري. في ما يخص النمط الأول كان مطلوبًا من كل محرِّر في نهاية فترة عمله أن يقدِّم تقريرًا مكتوبًا، ويرسله عبر البريد الإلكتروني إلى جميع زملائه المحرِّرين في الخدمة، بالإضافة إلى مدير التحرير. كان هذا التقرير يتضمن جميع الرسائل التي أرسَلها خلال الفترة، وأبرز الملاحظات التي استوقفته في أثنائها حول أحداث متوقعة، أو التي ينتظر أن تُستكمل بعد نهاية فترته، بما يتيح للزميل التالي فرصة تنبيه مبكِّر بخصوصها[1].

التقرير اليومي كان تقريرًا يُعِدّه مدير التحرير بعد نهاية كل يوم عمل، ويشمل جميع الرسائل التي تم بثُّها خلال اليوم، وجميع الملاحظات التي سجَّلها على تلك الرسائل ـ وخصوصًا مخالفة سياسة التحرير ـ، وتأكيد أوقات بثّ كلٍّ منها، وعدد العناصر التي استُخدمت في كتابتها. أردت من هذا الإجراء تحقيق هدفين: الأول إحاطة فريق العمل بكل ما يتم عمله خلال فترات غيابهم عن المكتب، والثاني تحقيق فرصة أكبر للاستفادة من تصويب الأخطاء، بأن لا تقتصر على المحرِّر الذي ارتكب الخطأ.

(1) كانت فترة عمل مكتب التحرير في الأيام العادية تبلغ 16 ساعة يوميًا، وكانت توزَّع بين أكثر من محرر.

أمّا التقرير الشهري فكان ينقسم إلى قسمين: الأول عبارة عن مقدِّمة إحصائية عامة تضم أبرز المؤشرات على الأداء التحريري للخدمة خلال الشهر، مع المقارنة بالشهور السابقة؛ كان من أهم هذه المؤشرات تحديد عدد الرسائل التي تم بثّها خلال الشهر، وأطوالها، ونسبة ما خلا منها من الملاحظات، ونسبة ما تم بثُّه ولم يكن من الصواب بثُّه، بالإضافة إلى مقارنة أداء المحررين في ما بينهم، وأداء كل منهم على حدة بالمقارنة مع أدائه في الشهور السابقة. وكان القسم الثاني يحمل سجلًّا كاملًا لرسائل كل محرِّر على حدة. كنت أهدف من هذه التقارير الشهرية إلى إخضاع الأداء التحريري لمراجعة دقيقة، تُبنى على معايير محددة. وقد ساعدني هذا في تحديد مواضع القصور في الأداء التحريري، وترشيد محاولة تطويره إلى الأفضل[1].

(1) على سبيل المثال، بلغت الرسائل الخالية من الملاحظات في آب/أغسطس 2008م ما نسبته 20% من إجمالي رسائل الشهر، وكانت 50% من الرسائل التي تم بثها غير ملائمة للبث. بينما في شهر حزيران/يونيو 2009م، ارتفع الرقم الأول إلى 59%، وانخفض الثاني إلى 8% فقط. في رأيي كانت التقارير الشهرية أحد الأسباب الرئيسة في هذا التطور النوعي في أداء التحرير.

قائمة المراجع

1- كتب:

* أبو زيد، فاروق: **فن الخبر الصحفي**، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثالثة 1998م.

* أبو عيشة، فيصل: **الإعلام الإلكتروني**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان ـ الأردن، الطبعة الأولى 2010م.

* بال، فرنسيس: **الميديا**، ترجمة: فؤاد شاهين، دار الكتاب الجديد المتحدة، ليبيا ـ طرابلس، الطبعة الأولى 2008م.

* بيتنر، جون: **الاتصال الجماهيري: مدخل**، ترجمة: عمر الخطيب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الأولى 1987م.

* بيلي، أولجا جوديس، وبارت كاميرتس، ونيكوكاربنتيير: **فهم الإعلام البديل**، ترجمة: علا أحمد صلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة ـ مصر، الطبعة الأولى 2009م.

* جريو، داخل حسن: **تطوُّر التقانة عبر العصور**، المجمع العلمي، بغداد.

* جواد، عبد الستار: **فن كتابة الأخبار**، مجدلاوي ـ الأردن، الطبعة الأولى 1999م.

* الحضيف، يوسف بن صالح: **رؤية رقمية**، الرياض، الطبعة الأولى 2009م.

* حمادة، بسيوني إبراهيم: **دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام**، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى 2008م.

* رشتي، جيهان أحمد: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، دار المفكر العربي، الطبعة الثانية 1978م.

* زغيب، شيماء ذو الفقار: **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى 2009م.

* صادق، عباس مصطفى: **الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2008م.

* عبد الحميد، محمد: **المدونات: الإعلام البديل**، عالم الكتب، الطبعة الأولى 2009م.

* عبد الحميد، محمد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، الطبعة الثانية 2000م.

* علم الدين، محمود: **تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة**، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى.

* العوفي، عبد اللطيف، وعادل مرداد: **زمن المستقبل والعالم العربي: دراسة في موجة المعلوماتية والاتصال**، الطبعة الأولى 1998م.

* غالي، محرز حسين: **صناعة الصحافة في العالم: تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى 2009م.

* غرالا، برستون: **كيف تعمل تقنيات البث والاتصالات اللاسلكية**، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، الطبعة الأولى 2002م.

* الفار، محمد جمال: **المعجم الإعلامي**، دار أسامة للنشر، دار المشرق الثقافي، عمّان ـ الأردن، الطبعة الأولى 2006م.

* فاسور، فريدريك: **وسائل الإعلام في المستقبل**، ترجمة: خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، الطبعة الأولى 1996م.

* الفرم، خالد بن فيصل: **الإعلام الجديد: الصحافة الإلكترونية العربية والأمريكية**، دار المفردات للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى 2009م.

* الفوزان، محمد بن براك: **نظام المؤسسات الصحفية السعودي: دراسة وتعليق**، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، الطبعة الأولى 2008م.

* قلندر، محمود محمد: **مقدمة في الاتصال الجماهيري: تاريخ**

الاتصال ونظرياته ووسائله وآثاره السياسية والثقافية، دار عزة للنشر، الخرطوم ـ السودان.

* كاتب، سعود بن صالح: **الإعلام القديم والإعلام الجديد: هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض**، الطبعة الأولى 2002م.

* ماتيلار، آرماند، وميشيليه: **نظريات الاتصال**، ترجمة: أديب خضور، دمشق، الطبعة الأولى 2003م.

* ماكفيل، توماس: **الإعلام الدولي: النظريات والاتجاهات والملكية**، ترجمة: حسني نصر، عبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، العين، الطبعة الأولى 2005م.

* مجمع اللغة العربية: **المعجم الوجيز**، مصر.

* مجمع اللغة العربية: **المعجم الوسيط**، مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الرابعة 1426 هـ/ 2005م.

* مرزوق، يوسف: **مدخل إلى علم الاتصال**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ـ مصر.

* مكاوي، حسن عماد: **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية 1997م.

* مكاوي حسن، وليلى السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى 1998م.

* الموسى، عصام سليمان: **المدخل في الاتصال الجماهيري**، الكتاني للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة 1998م.

* نجم، طه عبد العاطي: **الاتصال الجماهيري**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ـ مصر، الطبعة الأولى 1998م.

* نصر، حسني، وسناء عبد الرحمن: **التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي**، دار الكتاب الجامعي ـ العين، الطبعة الثانية 2004م.

* الهاشمي، مجد هاشم: **تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري: مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة**، دار أسامة للنشر، عمّان ـ الأردن، الطبعة الأولى 2004م.

* هاكتن، وليام: **أوجه الحقيقة السبعة**، تعريب: عبد الرحمن بن سالم الخريجي، الطبعة الأولى.

2- دراسات أكاديمية:

* الحميد، شذى بنت عبد الواحد: «استخدامات الهاتف الجوال كوسيلة اتصالية في المجتمع السعودي والإشباعات المتحققة منه: دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة الرياض»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض 2010م.

* رحومة، علي محمد: «الإنترنت والمنظومة التكنو ـ اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية»، رسالة دكتوراه، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت- لبنان، الطبعة الأولى 2005م.

*سامانتا، فيديوت: «دراسة الرسائل النصية القصيرة»، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة كاليفورنيا، لوس أنجلس 2005م.

* ساري، حلمي خضر: «صورة العرب في الصحافة البريطانية: دارسة اجتماعية للثبات والتغير في مجمل الصورة»، رسالة دكتوراه، مركز دراسات الوحدة العربية، ترجمة: عطا عبد الوهاب، بيروت- لبنان، الطبعة الأولى 1988م.

* طرّ، صابر بن حسن محمد عمر: «التغطية الإخبارية الفضائية: دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، (2006/ 2007م).

* الفرم، خالد بن فيصل: «شبكة الإنترنت وجمهورها في مدينة الرياض»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض 1422هـ.

* الكنهل، عبد الله بن عبد الرحمن: «استخدام نظام الرسائل النصية القصيرة في الهاتف النقّال في الإعلان من وجهة نظر المشتركين»، دراسة غير منشورة، قسم إدارة الأعمال في جامعة الملك سعود، الرياض 2003م.

* هاركوب، تي. وأونيل، دي.: «ما الأخبار: إعادة نظر في جالتنوج، وروج»، نشرت في دورية دراسات الصحافة، أيار/ مايو 2001 م، ص.261-280.

3- مقابلات:

* باكانيكو، جانلوكا: مقابلة شخصية مع البروفيسور جانلوكا

باكانيكو، مستشار كرسي «الجزيرة» العلمي للإعلام الجديد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، الثلاثاء 23 آذار/ مارس 2010م.

* بكّار، عمّار بن عبد الكريم: مقابلة هاتفية مع د. عمّار بن عبد الكريم بكّار، رئيس وحدة الإعلام الجديد بمجموعة mbc، الجمعة 30 أيار/مايو 2008م.

* بكّار، عمّار بن عبد الكريم: مقابلة هاتفية مع د. عمّار بن عبد الكريم بكّار، رئيس وحدة الإعلام الجديد بمجموعة mbc، الأربعاء 6 كانون الثاني/يناير 2010م.

4- مواقع وروابط إلكترونية:

* «طخ طيخ»، «للإقلاع ثم للتاريخ: عقد من الإبداع»، موضوع في منتدى الإقلاع:

http://vb.eqla3.com/showthread.php?t = 540639 & highlight

* عيسى، خليل: «موقع الجزيرة الإلكتروني: قفزة في المحتوى والمستوى»، جريدة الجزيرة، العدد 12169، 22/ 1/ 2006م:

http://search.al-jazirah.com.sa/2006jaz/jan/22/fe8.htm

* اللائحة التنفيذية لنظام الاتصالات، موقع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات:

http://www.citc.gov.sa/citcportal/CommissionStatutesListing/tabid/112/cmspid/%7BA0B8EB2A-D4EF-4C38-910A-F6505EEFA702%7D/Default.aspx

* اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر:

http://www.jcci.org.sa/JCCI/AR/GovProc/76.htm

* موقع الاتصالات السعودية، صفحة الرسائل التبادلية، وهي تحتوي دليل خدمات المحتوى:

http://www.stc.com.sa/cws/portal/ar/individual/ind-aljawal/ind-alj-discover/ind-alj-dis-messaging/ind-alj-dis-mesg-im

* موقع جوال صحيفة الرياض:

http://www.alriyadh.com/pages/sms

* موقع صحيفة الاقتصادية، تصريح لوزير الثقافة والإعلام بصدور لائحة النشر الإلكتروني، بعد تعديلها:

http://www.aleqt.com/2011/02/21/article_506838.html

* موقع صحيفة إيلاف:

http://www.elaph.com/

* موقع صحيفة باب، صفحة «من نحن»:

http://www.bab.com.sa/section/full_story.cfm?aid=83&catid=44

* موقع صحيفة البلاد:

http://www.albiladdaily.com/

* موقع صحيفة الجزيرة:

http://www.al-jazirah.com/

* موقع صحيفة الجزيرة، تقرير عن إطلاق صحيفة «صحف» الإلكترونية، 28/ 3/ 2010م:

http://www.al-jazirah.com.sa/20100328/fe7d.htm

* موقع صحيفة الرياض:

http://www.alriyadh.com/

* موقع صحيفة الرياض، صفحة إدارة الخدمات الإلكترونية:

http://www.alriyadh.com/pages/eservices

* موقع صحيفة سبق:

http://www.sabq.org/sabq/user/portal

* موقع صحيفة الشرق الأوسط، خبر عن أول خدمة إخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة:

http://www.aawsat.com/details.asp?section=13&article=170782&issueno=8934

* موقع صحيفة صحف:

http://www.suhuf.com.sa/

* موقع صحيفة عكاظ:

http://www.okaz.com.sa

* موقع صحيفة عناوين:

http://www.anaween.com/

* موقع صحيفة لوس أنجلوس تايمز، تقرير عن حجم العناصر المستخدمة في الرسائل النصية القصيرة:

http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/05/invented-text-messaging.html

* موقع صحيفة الندوة:
http://alnadwah.com.sa/

* موقع صحيفة الوطن:
http://www.alwatan.com.sa

* موقع صحيفة اليوم، صفحة حول الموقع:
http://www.alyaum.com/home/index.php

* موقع عداد تويتر:
http://twittercounter.com/

* موقع موسوعة ويكيبيديا، صفحة الهاتف النقّال:
http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%87%D8%A7%D8%AA%D9%81_%D9%85%D8%AA%D9%86%D9%82%D9%84

* موقع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات:
http://www.citc.gov.sa

* موقع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تقرير عن «مؤشرات الأداء لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية لعام 2010 م»:
http://www.citc.gov.sa/arabic/Reportsandstudies/Indicators/DocLib/PL-PM-012-A-ICT%20Indicators%20in%20the%20KSA_2010.pdf

* موقع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، القرار رقم 127، الصادر في 28/ 7/ 1427هـ:
http://www.citc.gov.sa/citcportal/DecisionsDetails/tabid/122/cmspid/%7B26E4584F-FF76-4F45-A46B-27CBD49C7F5E%7D/Default.aspx

* موقع واس، خبر عن توحيد آلية إلغاء الاشتراك:

http://www.spa.gov.sa/cdetails.php?id=743068 & catid=3

* موقع وحدة خدمات الإنترنت بمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية:

http://www.isu.net.sa/

* موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات:

http://www.mcit.gov.sa/arabic/Development/SectorIndices/

* موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية:

http://www.mcit.gov.sa/NR/rdonlyres/32961456-5A71-4374-B175-515BB50FC999/0/Cybercrimeact.pdf

* موقع وزارة الثقافة والإعلام، نص لائحة النشر الإلكتروني:

http://www.info.gov.sa/E-ServicesForm/electronicPublishing.aspx

* موقع ويكيبيديا، صفحة تويتر:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1

* موقع ويكيبيديا، صفحة فيس بوك:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3_%D8%A8%D9%88%D9%83

* موقع ويكيبيديا، صفحة يوتيوب:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8

* موقع «يسّر» برنامج التعاملات الإلكترونية، نظام الاتصالات:

http://www.yesser.gov.sa/documents/TELECOM_ACT.pdf

* موقع يوتيوب، صفحة إحصاءات:

http://www.youtube.com/t/press_statistics

* موقع يوتيوب، قناة برنامج الجولة:

http://www.youtube.com/user/aljwlah

* موقع يوتيوب، قناة برنامج الملعب:

http://www.youtube.com/almalabtube

* موقع يوتيوب، قناة جامعة الملك سعود:

http://www.youtube.com/user/KSUTVChannel

* موقع يوتيوب، قناة الجزيرة:

http://www.youtube.com/user/aljazeerachannel

* موقع يوتيوب، قناة صحيفة عكاظ:

http://www.youtube.com/user/okazonline

* موقع يوتيوب، قناة صحيفة المدينة:

http://www.youtube.com/user/almadinachannel

* موقع يوتيوب، قناة العربية:

http://www.youtube.com/alarabiya

* موقع يوتيوب، قناة نادي الرياض الأدبي:

http://www.youtube.com/user/AdabiRiyadh

* موقع يوتيوب، قنوات فقرات كوميدية:

http://www.youtube.com/user/layektharshow

http://www.youtube.com/user/3al6ayer

http://www.youtube.com/user/nejercom

* موقع socialbakers، صفحة إحصاءات فيس بوك في السعودية:

http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/saudi-arabia

* الوطن، حوار مع محافظ هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، العدد 3454، 15/ 3/ 2010م = 29/ 5/ 1431هـ

http://www.alwatan.com.sa/news/newsdetail.asp?issueno=3454&id=140298&groupID=0

الكاتب

سعد بن محارب المحارب

* صحافي سعودي.

* حاصل على درجة ماجستير في الإعلام من جامعة الملك سعود.

* حاصل على درجة البكالوريوس في الإعلام من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

* صدر له:

* الرواية الجماهيرية

قراءة نقدية في مرحلة ذيوع الرواية السعودية. جداول 2011

* معهم

حوارات صحافية في الشأن السعودي مع نخبة من المثقفين.

جداول 2011.

الكتاب

يتناول هذا الكتاب الأول من نوعه دراسة المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، ليتخطى بذلك حالة الكتابة العامة عن الإعلام الجديد. ويقدّم محاولة في تحديد إطار نظري لهذا التطبيق الحديث من خلال قراءة جديدة لأفكار (مارشال ماكلوهان)، ويسعى لمقاربة مفهوم الإعلام الجديد، من حيث معناه وسياقه التاريخي، ويرصد تطبيقاته في المملكة العربية السعودية، بما يشمل الصحافة الإلكترونية والمنتديات والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي، ويرسم صورة للمهد التقني للخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة، ويراجع التراكم المعرفي لمفهوم الخبر. ويضيف إلى ذلك خلاصة البحث التطبيقي الذي استكمل به المؤلّف متطلبات نَيله درجة الماجستير، وخلاصة تجربته المهنية في إدارة تحرير إحدى الخدمات الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة.

ISBN 978-614-418-093-8
9 786144 180938

جداول Jadawel
www.jadawel.net